



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 2 “การสร้างตลาดและแนวทางการเข้าถึงผู้บริโภค: กรณีเนื้อปศุสัตว์อินทรีย์”

โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศุภวรรณ วิเศษน้อย และคณะ

14 เมษายน 2563

สัญญาเลขที่ RDG62T0134

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 2 การสร้างตลาดและแนวทางการเข้าถึงผู้บริโภค: กรณีเนื้อปศุสัตว์อินทรีย์

Creating Markets and Consumer Outreach for Organic Livestock Produce

คณะผู้วิจัย

สังกัด

- | | |
|------------------------------------|---|
| 1. ผศ.ดร. ศุภวรรณ วิเศษน้อย | สำนักวิชาทรัพยากรการเกษตร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 2. อาจารย์ อังศุธร เกื่อนนาดี | คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา |
| 3. รศ.ดร. สมพงษ์ ศิริโสภณศิลป์ | สำนักวิชาทรัพยากรการเกษตร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 4. รศ.น.สพ.ดร. วิชัย ทันทศุภารักษ์ | คณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |

ภายใต้แผนงานวิจัย การสร้างโซ่คุณค่าโปรตีนคุณภาพ (Quality protein value chain)

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกสว.ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปผู้บริหาร

ในปัจจุบันการผลิตปศุสัตว์อินทรีย์ (Organic livestock) ถือเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะเป็นหนทางที่นำไปสู่การสร้างระบบผลิตอาหารที่มีความยั่งยืนทั้งในด้านการผลิตที่เน้นสวัสดิภาพสัตว์ มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าการผลิตเชิงอุตสาหกรรม เนื่องด้วย ความต้องการของผู้บริโภคต่ออาหารอินทรีย์เพิ่มสูงขึ้นตามกระแสสุขภาพ งานวิจัยนี้จึงเน้นการศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ รวมทั้งทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อสร้างความตระหนัก (Awareness) เข้าใจรับรู้ (Perception) ในผู้บริโภคเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างเนื้อปศุสัตว์ที่ผลิตในระบบอินทรีย์และในระบบผลิตมาตรฐานอื่น และกำหนดกลยุทธ์การจัดการการผลิตและการตลาดที่เหมาะสมสำหรับเนื้อปศุสัตว์ที่ผลิตในระบบอินทรีย์

ระบบปศุสัตว์อินทรีย์ คือ ระบบปศุสัตว์ที่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์กลมกลืนระหว่างผืนดิน พืช สัตว์ที่เหมาะสม เป็นไปตามความต้องการทางสรีระวิทยาและพฤติกรรมสัตว์ที่ทำให้เกิดความเครียดต่อสัตว์น้อยที่สุด ส่งเสริมให้สัตว์มีสุขภาพดี เน้นการป้องกันโรคโดยการจัดการฟาร์มที่ดีและมีมาตรฐานการเลี้ยงสัตว์อินทรีย์คำนึงถึงความต้องการทางกายและความต้องการพื้นฐานของสัตว์ มีการให้อาหารที่มีคุณภาพและผลิตจากวัตถุดิบที่ผ่านมาตรฐานระบบอินทรีย์ ต้องจัดให้สัตว์มีสภาพแวดล้อม สถานที่ อัตราการเลี้ยง และขนาดฝูงที่เหมาะสมกับความต้องการพื้นฐานของสัตว์นั้น ๆ เช่น มีที่ว่างเพียงพอให้สัตว์ได้เคลื่อนไหวอย่างอิสระ มีพื้นที่ที่เป็นทุ่งหญ้าหรือพื้นที่โล่งให้สัตว์ได้ออกกำลังกายและไม่อนุญาตให้ผูกมัดสัตว์ไว้ และมีระยะปรับเปลี่ยนเป็นอินทรีย์ของสัตว์ ซึ่งในงานวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยจะมุ่งเน้นด้านการตลาดของห่วงโซ่คุณค่าเนื้อหมูอินทรีย์ เนื่องจากเป็นเนื้อสัตว์ที่มีความสำคัญในระบบปศุสัตว์ หมูอินทรีย์เป็นการเลี้ยงโดยปลอดจากสารเคมี เช่น ปลอดจากสารเร่งเนื้อแดง ฮอร์โมนเร่งการเจริญเติบโต ปลอดจากยาปฏิชีวนะ กระบวนการที่เลี้ยงได้ประยุกต์การเลี้ยงหมูหลุม (ระบบการจัดการของเสียประเภทหนึ่ง) ใช้วัสดุเกษตรเหลือใช้ เช่น หยวกกล้วย วัชพืช ราและปลายข้าว

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความเต็มใจจ่ายที่มีต่อเนื้อหมูอินทรีย์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) สัมภาษณ์ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่ากลาง (ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน และค่าฐานนิยม) และค่าการกระจายของข้อมูล (ค่าพิสัย ค่าแปรปรวน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน) สำหรับสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และวิเคราะห์ในรูปแบบการประมาณค่าอุปสงค์แบบทางอ้อม (Indirect Valuation Method) ประกอบด้วยแบบจำลองถดถอยเชิงโลจิสติกทวิ (Binary Logsitic Model) เพื่อทำการทดสอบความน่าจะเป็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ของผู้บริโภค การวิเคราะห์เหตุผลและ

หลักเกณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อหมูของผู้บริโภคที่มีอำนาจจ่ายด้วยแบบจำลองถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายเนื้อหมูอินทรีย์ของกลุ่มผู้บริโภคที่จ่ายตลาดด้วยตนเอง โดยใช้แบบจำลองการถดถอยโลจิสติกส์ แบบเรียงลำดับ (Ordered Logit Model) และการวิเคราะห์ความน่าจะเป็นสะสมที่ผู้บริโภคจะเต็มใจจ่ายซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ เพื่อหาระดับราคาที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายเนื้อหมูอินทรีย์ที่เหมาะสม

พฤติกรรมการบริโภคเนื้อหมูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสและโสด ในด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการและพนักงานรัฐ ระดับรายได้ของครัวเรือนส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001 – 40,000 บาทต่อเดือน มีสมาชิกในครัวเรือนโดยเฉลี่ย 3.61 คน มีจำนวนเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี ในครัวเรือนโดยเฉลี่ยเท่ากับ 0.51 คนและมีผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 65 ปี เฉลี่ย 0.54 คน และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อสมาชิกในครัวเรือนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง พฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์ของกลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคเนื้อหมูเป็นอันดับที่ 1 ความถี่ในการซื้อ คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออยู่ที่ 100 -199 บาทต่อครั้ง มักจะซื้อเนื้อหมูจากแหล่งผลิตทั่วไป หรือไม่เจาะจงแหล่งผลิตในตลาดสด และประเภทเนื้อหมูที่นิยมรับประทานได้แก่ เนื้อหมูปดสับและเนื้อหมูสันนอก

สำหรับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักเนื้อหมูอินทรีย์แต่มีเพียงส่วนน้อยที่เคยบริโภค โดยกลุ่มที่บริโภคเนื้อหมูอินทรีย์จะมีพฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์ และผักปลอดสารพิษด้วย มีความถี่ในการซื้อเนื้อหมูน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ปริมาณการซื้อ 1-3 กิโลกรัมต่อครั้ง โดยผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อหมูอินทรีย์ ประเภท ไส้กรอก หมูแดดเดียว และผู้ที่เคยบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุและอินเทอร์เน็ต

ความตระหนักรู้และทัศนคติต่อการบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ ด้วยแบบจำลองถดถอยเชิงโลจิสติกส์ พบว่าด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ ส่วนการรู้จักเนื้อหมูอินทรีย์ของผู้บริโภค และการที่สมาชิกในครอบครัวบริโภคผักไร้สารพิษ/ผักอินทรีย์หรือผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษอื่น ๆ เป็นปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ของผู้บริโภค

เหตุผลและหลักเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจการการเลือกซื้อเนื้อหมูอินทรีย์โดยใช้แบบจำลองถดถอยเชิงเส้น โดยแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่เคยรับประทานและกลุ่มที่ไม่เคยรับประทาน พบว่ากลุ่มที่เคยรับประทานเหตุผลและหลักเกณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ กลิ่นและรสชาติที่ดี สารอาหารและคุณค่าทางโภชนาการ สามารถปรุงอาหารได้หลายชนิด สามารถเก็บไว้ได้นาน ความคุ้มค่าของราคาและคุณสมบัติ ยี่ห้อหรือแบรนด์ผู้ผลิต สวัสดิภาพของสัตว์ การมีใบรับรองมาตรฐานการผลิต เนื้อหมูที่ปราศจากการใช้ฮอร์โมน และกลุ่มที่ไม่เคยรับประทานเหตุผลและหลักเกณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ กลิ่นและรสชาติที่ดี สารอาหารและคุณค่าทางโภชนาการ สามารถปรุงอาหารได้หลายชนิด สามารถเก็บไว้ได้นาน ยี่ห้อหรือแบรนด์ผู้ผลิต สวัสดิภาพของสัตว์ การมีใบรับรองมาตรฐานการผลิต เนื้อหมูที่ปราศจากการใช้ฮอร์โมน ลักษณะและรูปลักษณ์ของเนื้อ ความสดและสะอาด ความนุ่มและความฉ่ำของเนื้อ

ด้านความรู้และความเข้าใจต่อการบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ของผู้ที่มีอำนาจจ่ายและเคยบริโภค พบว่ามีความรู้ระดับดีมาก เนื่องมาจากการได้รับข้อมูลข่าวสารและการหาความรู้ก่อนที่จะตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ทำให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นอย่างดีทั้งในด้านสวัสดิภาพสัตว์และความเป็นต่อสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยของเนื้อหมูอินทรีย์ที่มากกว่าเนื้อหมูที่ผลิตในระบบเคมี แต่ผู้บริโภคยังขาดความรู้ด้านฮอร์โมนที่สัตว์ได้รับอย่างสม่ำเสมอไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

อุปสรรคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ ผลสำรวจความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ที่มีอำนาจในการซื้อนั้นพบว่าเกือบร้อยละ 90 เห็นด้วยว่าเนื้อหมูอินทรีย์นั้นมีคุณค่าและคุ้มค่าที่จะจ่ายแพงกว่า กว่าร้อยละ 60 ของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเนื้อหมูอินทรีย์นั้นหาซื้อได้ยาก จากผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยและอุปสรรคที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ในกลุ่มผู้บริโภคเนื้อหมูอินทรีย์พบว่าผู้บริโภคให้คุณภาพและความสดของเนื้อหมูอินทรีย์และความน่าเชื่อถือของระบบการรับรองกระบวนการผลิตเนื้อหมูเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็น 2 อันดับแรกส่วนประเด็นของราคาและความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้น้อยที่สุดซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ยินดีและพร้อมที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นหากเห็นว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นมีความคุ้มค่าและมีคุณภาพสูงผลิตจากระบบการผลิตที่เชื่อถือได้ สำหรับเนื้อหมูแล้ว ลักษณะที่ปรากฏ (Visual appearance) จำพวกลักษณะ สี หรือความฉ่ำของเนื้อสามารถบ่งบอกถึงความสดของเนื้อ และสามารถส่งผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุดอย่างไรก็ดีถึงแม้ว่าประเด็นของความน่าเชื่อถือของระบบรับรองมาตรฐานการผลิตเนื้อหมูอินทรีย์นั้นจะมีผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญแต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าระบบหรือตราที่ใช้รับรอง (Certification) ของประเทศจะช่วยสร้างความมั่นใจ

หรือสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่น่าเชื่อถือได้แค่ไหนและสามารถทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้หรือไม่

การศึกษาความเต็มใจจ่ายเนื้อมูฮุนทรีของกลุ่มผู้บริโภคที่จ่ายตลาดด้วยตนเอง พบว่า อายุ รายได้ รวมของสมาชิกทุกคนในครอบครัว และยี่ห้อหรือแบรนด์ผู้ผลิต มีผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคในการซื้อเนื้อมูฮุนทรีเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยหากแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่มได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานเนื้อมูฮุนทรีและบริโภคที่ไม่เคยรับประทานเนื้อมูฮุนทรี โดยกลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับประทานมีความเต็มใจจ่ายเนื้อมูฮุนทรีเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 หรือ 180 บาทต่อกิโลกรัมจากฐานราคาเนื้อมู 150 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยรับประทานเนื้อมูฮุนทรี ที่มีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นน้อยกว่าร้อยละ 10 หรือน้อยกว่า 165 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่เคยรับประทานมีความเต็มใจจ่ายมากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยรับประทาน

เมื่อนำผลการศึกษาจากแบบสอบถามและสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานเนื้อมูฮุนทรีมาวิเคราะห์ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก SWOT analysis และการทำ Tows Matrix เพื่อพัฒนากลยุทธ์ด้านต่าง ๆ จึงสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการอ้างอิงหลักการส่วนประสมทางการตลาดหรือ Marketing Mix ประกอบด้วยกลยุทธ์ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เนื้อมูฮุนทรีสามารถสร้างคุณค่าในตัวสินค้าเองนั่นคือการสร้างหรือรักษาคุณภาพ เช่น ความสะอาดมาตรฐานของสินค้า โดยวิธีนี้ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถมองเห็นรับรู้ได้จากตรวจสอบสินค้าร่วมกับการสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับที่มาของสินค้าหรือระบบการผลิตโดยแนวทางสร้างความแตกต่าง หากทำได้ทั้ง 2 วิธี จะส่งผลต่อความจำเป็นที่จะต้องสร้างระบบและมาตรฐานให้กับการผลิตในระยะยาว คือ กลยุทธ์สร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้า ด้านราคา ควรมีระบบการตรวจสอบแบบ PGS และได้รับการปรับปรุงมาตรฐานโรงเชือดชำแหละและปรับแต่งให้มีมาตรฐานที่สูงกว่า โดยเป็นราคาที่จับต้องได้มากขึ้นซึ่งราคาจะแพงกว่าเนื้อมูที่เลี้ยงในระบบเคมีทั่วไป แต่ถูกกว่าเนื้อมูในระบบผลิตแบรนด์อื่น ๆ สามารถเพิ่มราคาขึ้นได้ไปได้ถึงร้อยละ 20 โดยที่จำนวนผู้บริโภคที่มีความเต็มใจจ่ายสูงนั้นจะไม่ลดลงมากนัก ทั้งนี้ ราคาของเนื้อมูฮุนทรีที่ตราสินค้ารับรองคุณภาพแบบ PGS นี้จะมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับขึ้นลงได้ตามกลไกตลาด ด้านสถานที่จำหน่ายควรแบ่งเป็น 2 ช่องทาง คือ 1. ระบบขายทางอ้อม (Indirect Sale) ช่องทางการกระจายสินค้าสถานที่จัดจำหน่ายการขนส่งและประเภทของคนกลางไปยังตลาดสินค้าอินทรีย์ขนาดใหญ่หรือห้างสรรพสินค้า ซึ่งโดยทั่วไปสินค้าและอาหารอินทรีย์มักผลิตจากผู้ประกอบการรายย่อย เช่น กรณีเนื้อมูฮุนทรีที่ส่วนใหญ่นั้นจากเกษตรกรรายย่อยซึ่งไม่ได้มีการบริหารจัดการแบบรวมตลอดห่วงโซ่หรือมีการรวมตัวแบบแนวตั้ง อีกทั้งผลผลิตของแต่ละฟาร์มก็ยังมีน้อยรวมทั้ง

อาจจะยังไม่ได้มีศักยภาพในการจัดการเท่ากับผู้ประกอบการรายใหญ่ และ 2. ระบบการขายตรง (Direct Sale) ที่เกษตรกรสามารถขายผ่านช่องทางตลาดภายในหมู่บ้านหรือจังหวัด รวมไปถึงช่องทางออนไลน์ เป็นต้น และด้านการส่งเสริมการขาย ช่วงแรกอาจจะมีการออกร้านประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อปศุสัตว์อินทรีย์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีส่วนร่วม รวมไปถึงการทำประชาสัมพันธ์สื่อสาร เน้นการโฆษณาด้านคุณประโยชน์คุณค่าต่าง ๆ ทั้งในด้านความปลอดภัยสิ่งแวดล้อม และสวัสดิภาพสัตว์

และเพื่อจะผลักดันการสร้างตลาดและแนวทางการเข้าถึงผู้บริโภค: กรณีเนื้อปศุสัตว์อินทรีย์ ให้เกิดความยั่งยืนตลอดห่วงโซ่อุปทาน ควรมีการร่วมมือกันทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคต่อไป รวมไปถึงการศึกษาปศุสัตว์ชนิดอื่น ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับระบบปศุสัตว์อินทรีย์ของประเทศไทยต่อไป

บทคัดย่อ

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

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ใช้แบบสอบถามในการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคเนื้อหมู จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าถึงและรู้จักเนื้อมูฮัลลีอินทรีย์ และหลักเกณฑ์และเหตุผลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเนื้อหมู ด้วยวิธี Binary Logit Model และ Linear Regression Model ตามลำดับ ทั้งนี้ ผลการศึกษาดังกล่าวจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ 309 ตัวอย่าง พบว่า อายุ ระดับการศึกษา การรู้จักเนื้อมูฮัลลีอินทรีย์ และการที่คนในครอบครัวบริโภคผักไร้สารพิษหรือผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนของเหตุผลและหลักเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจซื้อได้แบ่ง การศึกษาออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่เคยบริโภคเนื้อมูฮัลลีอินทรีย์และกลุ่มที่ไม่เคยบริโภคเนื้อมูฮัลลีอินทรีย์ พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติและมาตรฐานการผลิตเนื้อหมูเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญของทั้ง 2 กลุ่ม ในแง่ของความเต็มใจจ่าย ซึ่งวิเคราะห์ด้วยวิธี Ordered Logit Model พบว่า ผู้บริโภคที่เคยบริโภคเนื้อ หมู ณ ราคา 150 บาท จะมีความเต็มใจจ่ายเนื้อมูฮัลลีอินทรีย์เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่เคย บริโภคเนื้อมูฮัลลีอินทรีย์ ที่มีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นน้อยกว่าร้อยละ 10

เมื่อนำผลการศึกษาจากแบบสอบถามและสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานหมูอินทรีย์มา วิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในด้วยวิธี SWOT Analysis และ Tows Matrix ประกอบกับการ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการอ้างอิงหลักการส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ จำหน่ายและการส่งเสริมการขาย นั้นพบว่า เกษตรกรต้องมีการพัฒนา สร้างแบรนด์หรือตราสินค้าคุณภาพ รวมทั้งสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ และเป็นราคาที่สมเหตุสมผล และเน้น การโฆษณาด้านคุณประโยชน์คุณค่าต่าง ๆ ทั้งในด้านความปลอดภัยสิ่งแวดล้อมและสวัสดิภาพสัตว์ ทั้งนี้การ พัฒนาดังกล่าวมีต้นทุนที่สูง เกษตรกรจำเป็นที่จะต้องรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้าและสามารถทำให้เกิด การบริหารอุปสงค์และอุปทานเนื้อมูฮัลลีอินทรีย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้การสร้างความรู้ความเข้าใจที่ ถูกต้องเกี่ยวกับเนื้อมูฮัลลีอินทรีย์และระบบผลิตเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจที่ตมก ขึ้นและเอื้อต่อการทำธุรกิจในระยะยาวของเกษตรกรเอง

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 mix' 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.

สารบัญ

หน้า

บทสรุปผู้บริหาร	ก
บทคัดย่อ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์หลักของแผนงานวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 เป้าหมายของผลผลิต (Output) และตัวชี้วัด.....	4
1.5 เป้าหมายของผลลัพธ์ (Outcome) และตัวชี้วัด.....	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมและการศึกษาที่ผ่านมา	5
2.1 สถานการณ์การผลิตและการบริโภคเนื้อสัตว์	5
2.2 สถานการณ์การบริโภคเนื้อหมูในประเทศไทย	6
2.3 นิยามและความหมายทัศนคติของผู้บริโภค.....	8
2.4 พฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.5 การตลาดสำหรับอาหารสุขภาพและผลิตภัณฑ์อินทรีย์	16
2.6 หมูหลุมหรือหมูที่เลี้ยงในระบบการเลี้ยงแบบธรรมชาติ.....	17
2.7 แนวทางการเพิ่มคุณค่าและการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)	17
2.8 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัย	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	27
3.1 วิธีการวิจัย.....	27
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	28
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29

3.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	30
3.6 วิธีพิทักษ์สิทธิ	38
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	39
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลผู้บริโภคจากแบบสอบถาม	39
4.2 ผลการศึกษาการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานหมูอินทรีย์	73
4.3 กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เนื้อหมูอินทรีย์.....	77
4.4 กลไกการขับเคลื่อนกลยุทธ์	87
4.5 ข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย.....	92
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	94
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	94
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	96
5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	103
เอกสารอ้างอิง.....	i
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก.	ก-1
ภาคผนวก ข.....	ข-1
ภาคผนวก ค.	ค-1
ภาคผนวก ง.....	ง-1
ภาคผนวก จ.....	จ-1

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 สัดส่วนความถี่ในการบริโภคเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์	2
ตารางที่ 2 ข้อมูลสถิติเบื้องต้นด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค	41
ตารางที่ 3 ข้อมูลสถิติเบื้องต้นด้านพฤติกรรมการบริโภคเนื้อหมูของผู้บริโภค	44
ตารางที่ 4 ข้อมูลสถิติเบื้องต้นด้านพฤติกรรมการบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ของผู้บริโภค	48
ตารางที่ 5 ผลการศึกษาปัจจัยลักษณะของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ของ ผู้บริโภคที่มีอำนาจในการจ่ายด้วยแบบจำลอง Binary Logit Model	51
ตารางที่ 6 ผลการศึกษาปัจจัยในตัวสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อหมูของผู้บริโภคที่มีอำนาจใน การจ่ายด้วยแบบจำลอง Linear Regression Analysis	53
ตารางที่ 7 การแบ่งประเด็นทัศนคติ ความเข้าใจต่อการบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์	55
ตารางที่ 8 คะแนนประเด็นทัศนคติและความเข้าใจต่อการบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์	57
ตารางที่ 9 การสำรวจความคิดเห็นในประเด็นทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่ากับความคุ้มค่า และการเข้าสถานที่จัด จำหน่ายเนื้อหมูอินทรีย์	59
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยปัญหาและอุปสรรคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเนื้อหมูอินทรีย์	60
ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่าย ด้วยวิธี ANOVA กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่จ่าย ตลาดด้วยตนเอง ที่เคยและไม่เคยบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์	61
ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่าย ด้วยวิธี ANOVA กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่จ่าย ตลาดด้วยตนเอง ที่เคยบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์	62
ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่าย ด้วยวิธี ANOVA กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่จ่าย ตลาดด้วยตนเอง ที่ไม่เคยบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์	62
ตารางที่ 14 ผลการศึกษาความเต็มใจจ่ายเพิ่มในการซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ของผู้บริโภคเนื้อหมู ด้วยแบบจำลอง Ordered Logit Model	64
ตารางที่ 15 ผลการศึกษาความน่าจะเป็นที่เปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงของราคาในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มี อำนาจในการจ่ายตลาด	65
ตารางที่ 16 ผลการศึกษาความน่าจะเป็นที่เปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงของราคาในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มี อำนาจในการจ่ายตลาดและเคยรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์	68
ตารางที่ 17 ผลการศึกษาความน่าจะเป็นที่เปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงของราคาในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มี อำนาจในการจ่ายตลาดและไม่เคยรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์	70

ตารางที่ 18 ข้อมูลด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค ปัญหาและอุปสรรคในแต่ละช่วงของห่วงโซ่อุปทานจากมุมมอง ประสบการณ์ของผู้ผลิต	74
ตารางที่ 19 ข้อมูลด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค ปัญหาและอุปสรรคในแต่ละช่วงของห่วงโซ่อุปทานจากมุมมอง ประสบการณ์ของคนกลางหรือผู้ขายเนื้อหมูหลุม	75

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 ปริมาณการบริโภคอาหารในแต่ละกลุ่มบริโภค	1
ภาพที่ 2 สัดส่วนจำนวนประชากรไทยที่บริโภคเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์	6
ภาพที่ 3 ภาวะและการพยากรณ์รายจ่ายเพื่อการบริโภคเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์	6
ภาพที่ 4 การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์.....	14
ภาพที่ 5 แสดงการเจริญเติบโตของผู้บริโภคในการบริโภคเนื้อสัตว์	19
ภาพที่ 6 ฟาร์มหมูหลุมดอนแร่.....	21
ภาพที่ 7 คณะวิจัยเยี่ยมชมฟาร์มหมูหลุมดอนแร่	21
ภาพที่ 8 ตราสินค้าหมูหลุมดอนแร่ ภายใต้แบรนด์ G-Pork.....	23
ภาพที่ 9 ผลิตภัณฑ์เนื้อหมูหลุม.....	23
ภาพที่ 10 ผลิตภัณฑ์เนื้อหมูหลุมแปรรูป(หมูแดดเดียว).....	24
ภาพที่ 11 ผลิตภัณฑ์เนื้อหมูหลุมแปรรูป(กุนเชียงเนื้อหมู)	24
ภาพที่ 12 แผนผังการเชื่อมโยงในโครงการสามพรานโมเดล.....	25
ภาพที่ 13 การบูรณาการการขับเคลื่อนสามพรานโมเดล.....	26
ภาพที่ 14 แผนภาพแมงมุม (Spider map) ประเด็นทัศนคติ.....	56
ภาพที่ 15 การเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของอัตราความน่าจะเป็นสะสมในการเลือกซื้อเนื้อหมูอินทรีย์และ ระดับราคา ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการจ่าย	66
ภาพที่ 16 อัตราการลดลงของสัดส่วนความน่าจะเป็นสะสมความเต็มใจจ่ายเนื้อหมูอินทรีย์ ในแต่ละระดับ ราคาของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการจ่าย	67
ภาพที่ 17 การเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของอัตราความน่าจะเป็นสะสมในการเลือกซื้อเนื้อหมูอินทรีย์และ ระดับราคา ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการจ่ายและเคยรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์.....	69
ภาพที่ 18 อัตราการลดลงของสัดส่วนความน่าจะเป็นสะสมความเต็มใจจ่ายเนื้อหมูอินทรีย์ ในแต่ละระดับ ราคาของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการจ่ายและเคยรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์	69
ภาพที่ 19 การเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของอัตราความน่าจะเป็นสะสมในการเลือกซื้อเนื้อหมูอินทรีย์และ ระดับราคา ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการจ่ายและไม่เคยรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์.....	72
ภาพที่ 20 อัตราการลดลงของสัดส่วนความน่าจะเป็นสะสมความเต็มใจจ่ายเนื้อหมูอินทรีย์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ มีอำนาจในการจ่ายและไม่เคยรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์.....	73
ภาพที่ 21 กรอบแนวคิดการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด	80
ภาพที่ 22 แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์.....	83

ภาพที่ 23	กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์สินค้าเนื้อหมูอินทรีย์.....	88
ภาพที่ 24	แนวทางการสร้างมาตรฐานการผลิตสำหรับการสร้างแบรนด์	89
ภาพที่ 25	แนวทางการสร้างความร่วมมือ	91
ภาพที่ 26	วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle).....	91

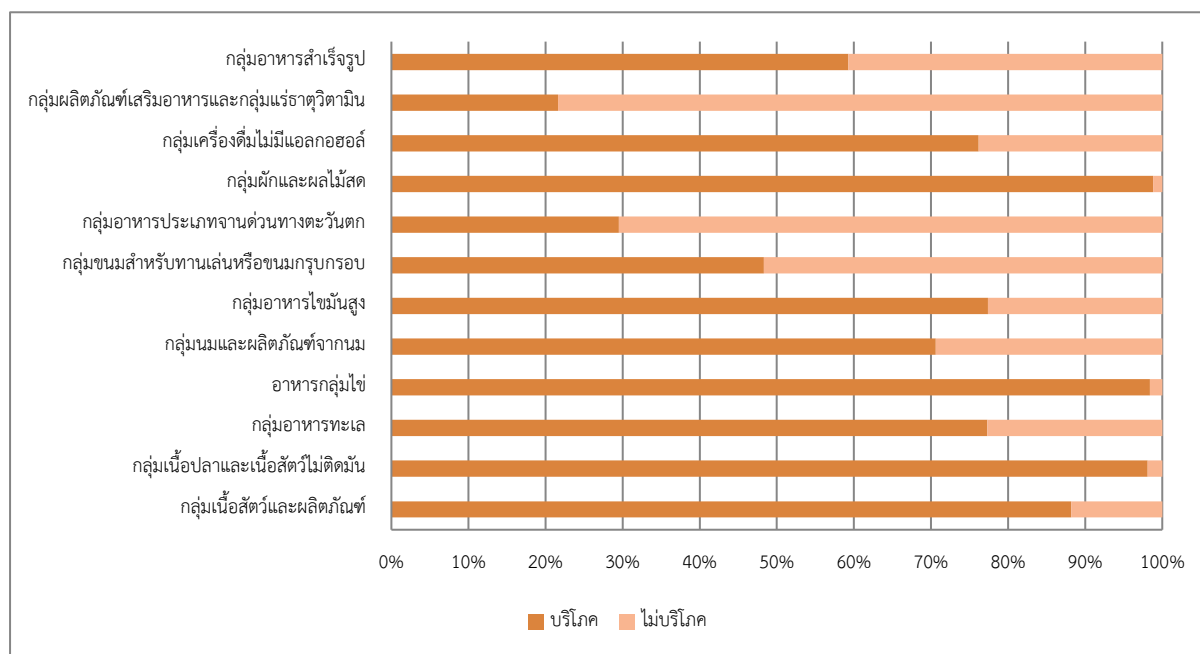
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในศตวรรษที่ 21 พฤติกรรมการเลือกบริโภคของคนไทยให้ความสำคัญกับสุขภาพเป็นหลัก เนื่องจากการมาของกระแสการรักสุขภาพ และการเข้ามาของโลกาภิวัตน์ในสังคมออนไลน์ ที่คำนึงถึงความสะดวก ปลอดภัย และความสวยงาม เพื่อลดการเจ็บป่วยจากการบริโภคอาหารที่ใช้สารเคมีในการปรุงแต่งอาหาร ซึ่งทำให้เกิดโรคต่าง ๆ ที่เป็นอันตราย อาทิ โรคมะเร็ง โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง เป็นต้น ซึ่งเป็นปัญหาด้านสุขภาพหลักของคนไทย อีกทั้ง เพื่อเป็นการส่งเสริมให้เกษตรกรรายย่อยให้สามารถดำเนินกิจการ เพื่อแข่งขันในตลาดเกษตรกรมากยิ่งขึ้น

โดยจากการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคด้านอาหารกลุ่มต่าง ๆ ของประชากรไทยใน 12 กลุ่มอาหาร พบว่า คนไทยมีการบริโภคอาหารกลุ่มเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เป็นอันดับ 5 โดยคิดเป็นสัดส่วน จำนวนมากถึงร้อยละ 88.2 ของจำนวนประชากร ซึ่งกว่าร้อยละ 46.1 เป็นกลุ่มที่มีการบริโภคเนื้อสัตว์ ประมาณ 1-2 วันต่อสัปดาห์ และทานทุกวันอยู่ที่ร้อยละ 7.7 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) ซึ่งนี้ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการบริโภคของคนไทยจัดอยู่ในกลุ่มบริโภคเนื้อสัตว์อย่างชัดเจน ดังภาพและตารางที่ 1



ภาพที่ 1 ปริมาณการบริโภคอาหารในแต่ละกลุ่มบริโภค
ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560)

ตารางที่ 1 สัดส่วนความถี่ในการบริโภคเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์

ความถี่ในการบริโภค (ต่อสัปดาห์)					
	ไม่ทาน	ทาน 1-2 วัน	ทาน 3-4 วัน	ทาน 5-6 วัน	ทานทุกวัน
เนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์	11.8	46.1	26	8.4	7.7

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560)

ในปัจจุบันการผลิตปศุสัตว์อินทรีย์ (Organic livestock) หรือปศุสัตว์ทางเลือก ถือเป็นอาหารทางเลือกชนิดหนึ่งที่เชื่อว่าจะเป็นหนทางที่นำไปสู่การสร้างระบบผลิตอาหารที่มีความยั่งยืนทั้งในด้านการผลิตที่เน้นสวัสดิภาพสัตว์ มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าการผลิตเชิงอุตสาหกรรม เนื่องด้วย ความต้องการของผู้บริโภคต่ออาหารอินทรีย์เพิ่มสูงขึ้นตามวิถีชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ อาทิ แนวโน้มการตื่นตัวด้านสุขภาพของผู้บริโภค ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการบริโภคอาหารอินทรีย์ ความกังวลเกี่ยวกับเนื้อสัตว์ที่มักปนเปื้อนยาปฏิชีวนะที่เป็นผลมาจากวิธีการผลิตในฟาร์มที่ส่งผลถึงสุขภาพของผู้บริโภค รวมทั้งประเด็นปัญหาด้านความเป็นอยู่สวัสดิภาพสัตว์ ของเสียจากฟาร์มและอื่น ๆ จึงเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ความเชื่อมั่นในเนื้อสัตว์ที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมลดลงเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคเนื้อสัตว์จึงหันมาให้ความสนใจหาซื้อและบริโภคเนื้อสัตว์ที่ผลิตในระบบอินทรีย์มากขึ้นเนื่องจากเชื่อว่าจะมีความปลอดภัยและมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าเนื้อสัตว์ที่เลี้ยงในระบบฟาร์มเชิงอุตสาหกรรม (Brennan et.al., 2003)

นอกจากผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยหลักของตลาดอาหารอินทรีย์แล้ว การสนับสนุนจากภาครัฐก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นแรงขับเคลื่อนเกษตรอินทรีย์เช่นกัน ซึ่งในปี พ.ศ. 2560 รัฐบาลเล็งเห็นถึงความสำคัญของเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากเป็นกระบวนการผลิตที่มีความปลอดภัยต่อผู้ผลิต ผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม จึงได้กำหนดแผน “ยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ.2560-2564” เพื่อสนับสนุนเกษตรอินทรีย์โดยการผลิต โดยปศุสัตว์อินทรีย์ในประเทศไทยเริ่มขึ้นอย่างจริงจังในปี พ.ศ. 2550 โดยริเริ่มมาจากประเด็นด้านสวัสดิภาพสัตว์ (วิชัยและคณะ 2553) และยังมีผู้ผลิตไม่มากนัก แต่กำลังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคส่วนหนึ่งยังไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างของเนื้อสัตว์ที่ผลิตในระบบดั้งเดิมและในระบบอินทรีย์ ยังขาดความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับเนื้อปศุสัตว์อินทรีย์

ดังนั้นการทำความเข้าใจ การให้ข้อมูลและการสื่อสารที่ถูกต้อง รวมทั้งการศึกษาด้านการตลาดสำหรับเนื้อปศุสัตว์อินทรีย์จึงมีความจำเป็น เนื่องจากความต้องการของเนื้อสัตว์ในระบบดังกล่าวกำลังมีการเติบโตขึ้นอย่างมาก อย่างไรก็ตามการศึกษาดังกล่าวในเนื้อปศุสัตว์อินทรีย์ยังไม่มีหรือนำเสนอออกมาในเชิงเอกสารหรือข้อมูลเชิงวิชาการมากนักเนื่องจากเพิ่งได้รับความสนใจเมื่อไม่นานมานี้และผลผลิตเกษตรอินทรีย์ที่มีการศึกษาส่วนใหญ่ในปัจจุบันมักเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทผัก ผลไม้ แต่ยังไม่มีการศึกษาในเนื้อสัตว์

1.2 วัตถุประสงค์หลักของแผนงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างความตระหนัก (Awareness) รับรู้ (Perception) ในผู้บริโภคเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างเนื้อมูขี้สควัวที่ผลิตในระบบอินทรีย์และในระบบผลิตมาตรฐานอื่น
2. เพื่อศึกษาการตลาดและพฤติกรรม ความต้องการ รวมทั้งทัศนคติของผู้บริโภคต่อเนื้อมูขี้สควัวที่ผลิตในระบบอินทรีย์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
3. เพื่อเสนอกลยุทธ์การจัดการการผลิตและการตลาดที่เหมาะสมสำหรับเนื้อมูขี้สควัวที่ผลิตในระบบอินทรีย์

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เกษตรกร (Producer) สามารถนำข้อมูลผลการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงระบบการผลิตและเพิ่มมูลค่าและวางแผนการผลิตในฟาร์มของตนเองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะทำให้เกษตรกรมีความมั่นคงด้านรายได้และสร้างความยั่งยืนเชิงการตลาดได้มากยิ่งขึ้น
2. หน่วยงานภาครัฐ (Regulator) ทั้งส่วนกลางและท้องถิ่นสามารถนำผลการวิจัยศึกษาไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการกำหนดนโยบายในการทำการตลาดให้กับเกษตรกรรายย่อยในท้องถิ่นและสามารถนำนโยบายมาประยุกต์ใช้ในพื้นที่อื่นๆต่อไป
3. ผู้บริโภค (Consumer) ได้บริโภคผลผลิตเนื้อมูขี้สควัวอินทรีย์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย ตรงตามความต้องการ ทั้งยังเป็นการส่งเสริมกระตุ้นให้เกิดการบริโภคผลผลิตในท้องถิ่นอีกด้วย

1.4 เป้าหมายของผลผลิต (Output) และตัวชี้วัด

ผลผลิต	ตัวชี้วัด	
	เชิงปริมาณ	เชิงคุณภาพ
1. ข้อมูลด้านความต้องการของผู้บริโภคเนือปศุสัตว์อินทรีย์	- รายงานฉบับสมบูรณ์ 1 ฉบับ - บทความลงวารสารทางวิชาการระดับประเทศหรือนานาชาติ อย่างน้อย 1 เรื่อง	- สามารถนำข้อมูล แนวทางหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคและการทำการตลาดของเนือปศุสัตว์อินทรีย์ได้ในระดับชุมชนและภูมิภาคต่อไป - ภาครัฐสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการสร้างนโยบายสนับสนุนเกษตรกรรายย่อยและสร้างระบบตลาดที่ยั่งยืนต่อไป - เกษตรกรผู้ผลิตมีรายได้ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น
2. ข้อมูลแนวทางสร้างความตระหนักรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย		
3. กลยุทธ์ในการทำการตลาดเนือปศุสัตว์อินทรีย์		

1.5 เป้าหมายของผลลัพธ์ (Outcome) และตัวชี้วัด

เครือข่ายเกษตรกรปศุสัตว์อินทรีย์ในโครงการสามพรานโมเดล โรงแรมสามพรานริเวอร์ไซด์ มูลนิธิสังคมสุขใจ และหน่วยงานภาครัฐสามารถนำข้อมูลและแนวทางในการจัดการระบบการตลาดดังกล่าวซึ่งเป็นผลผลิตของโครงการนี้ไปใช้เพื่อการส่งเสริมตลาดและริเริ่มนโยบายการจัดการห่วงโซ่ที่เหมาะสมกับเนือปศุสัตว์ที่ผลิตในระบบอินทรีย์หรือระบบการผลิตแบบธรรมชาติ เช่น การผลิตหมูหลุมเพื่อให้เกิดการผลิตและบริโภคที่ยั่งยืนต่อไปตลอดห่วงโซ่คุณค่า อีกทั้งเป็นการช่วยให้เกษตรกรผู้ผลิตมีรายได้ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ผู้บริโภคในชุมชนสามารถมีการเข้าถึงแหล่งอาหารโปรตีนที่ปลอดภัยมีคุณภาพ

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมและการศึกษาที่ผ่านมา

การทบทวนวรรณกรรมและการศึกษาที่ผ่านมา ในการศึกษาการสร้างตลาดและแนวทางการเข้าถึงผู้บริโภค: กรณีเนื้อปลาคูสตูว์อินทรีย์ เพื่อให้เกิดความรู้ เข้าใจ และการทบทวนในรายละเอียดของเนื้อหาเกี่ยวกับปลาคูสตูว์อินทรีย์มากยิ่งขึ้น ประกอบด้วยเนื้อหาสำคัญ 8 ส่วน อันประกอบด้วยข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

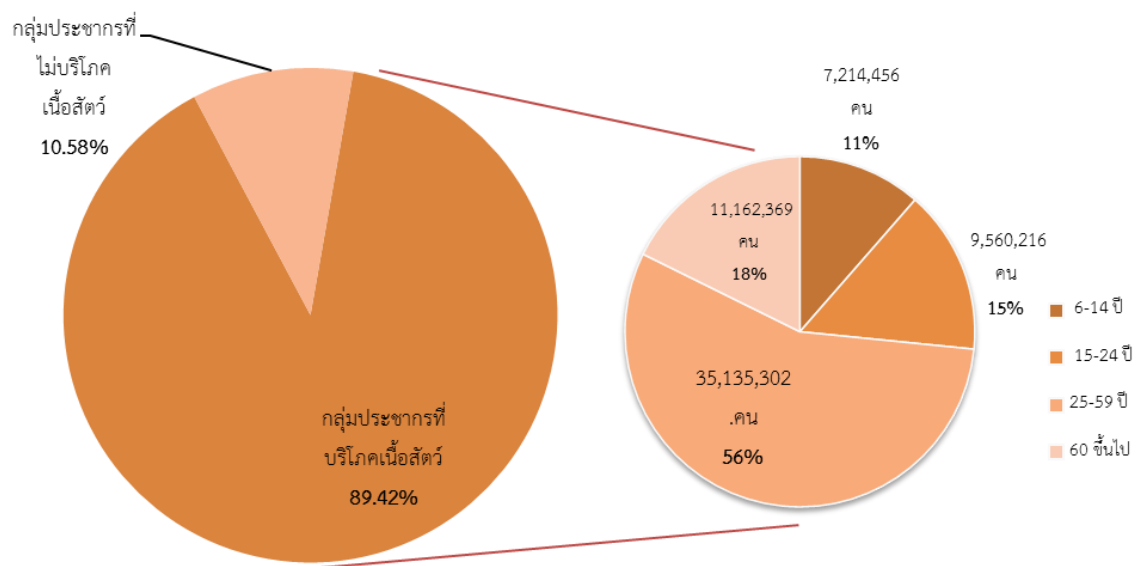
- 1) สถานการณ์การผลิตและการบริโภคเนื้อสัตว์
- 2) การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานหมูอินทรีย์
- 3) ทักษะคตของผู้บริโภค
- 4) พฤติกรรมของผู้บริโภค
- 5) การตลาดสำหรับอาหารสุขภาพและผลิตภัณฑ์อินทรีย์
- 6) หมูหลุมหรือหมูที่เลี้ยงในระบบการเลี้ยงแบบธรรมชาติ
- 7) แนวทางการเพิ่มคุณค่าและการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)
- 8) กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัย

2.1 สถานการณ์การผลิตและการบริโภคเนื้อสัตว์

สถานการณ์การตลาดของปลาคูสตูว์ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาได้มีการพัฒนาและการเติบโตในการผลิตอย่างต่อเนื่องตามปริมาณความต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งมาตรฐานฟาร์มที่ได้รับการยอมรับรวมทั้งมีการเฝ้าระวังและควบคุมโรคระบาดอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ทำให้ผลผลิตปลาคูสตูว์ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะไก่เนื้อ หมู ไก่ ไก่ ไก่เนื้อ และน้ำนมดิบ

ในปี พ.ศ. 2559 พบว่ามีการขยายตัวในสาขาปลาคูสตูว์ถึงร้อยละ 2.8 ประชากรในประเทศส่วนใหญ่มองหาอาหารประเภทที่ให้โปรตีนในปริมาณมากเมื่อมีกำลังในการจ่ายเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะ ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา และจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคด้านอาหารของประชากรไทย โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ประชากรไทยที่บริโภคอาหารกลุ่มเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์มีจำนวน มากถึงร้อยละ 96 ของจำนวนประชากรทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) โดยเป็นกลุ่มที่มี การบริโภคทุกวัน ประมาณร้อยละ 32 สะท้อนให้เห็นได้ว่าพฤติกรรมการบริโภคของประชากรไทยเป็น กลุ่มบริโภคเนื้อสัตว์ได้อย่างชัดเจน ดังภาพที่ 2 นอกจากนี้ จากการรายงานของสภาพัฒน์ฯ ได้กล่าวถึงรายจ่ายเพื่อการบริโภคเนื้อสัตว์ของครัวเรือนพบว่า ในปี พ.ศ. 2559 ประชากรไทยมีรายจ่ายในส่วน ของการบริโภคเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์อยู่ที่

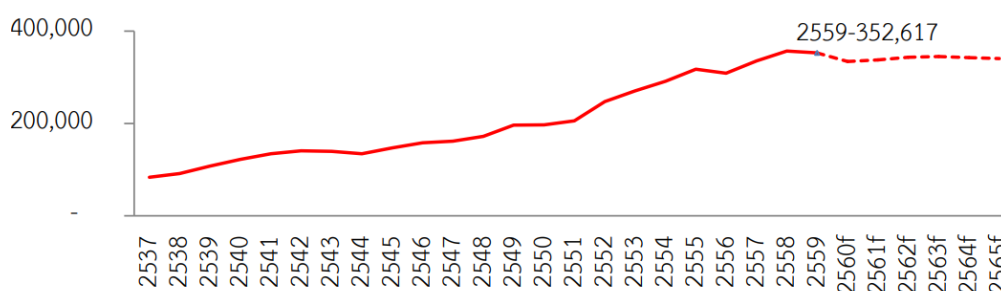
ประมาณ 352,617 ล้านบาท หรือคิดเป็นการเติบโตเฉลี่ย ต่อปีอยู่ที่ประมาณร้อยละ 6.9 ตามการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ



ภาพที่ 2 สัดส่วนจำนวนประชากรไทยที่บริโภคเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560)

รายจ่ายเพื่อการบริโภคเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ของภาคครัวเรือน (ล้านบาท)



ภาพที่ 3 ภาพและการพยากรณ์รายจ่ายเพื่อการบริโภคเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2559)

2.2 สถานการณ์การบริโภคเนื้อหมูในประเทศไทย

ประเทศไทยมีปริมาณการผลิตเนื้อหมูเฉพาะในปี 2561 รวมทั้งอยู่ที่ประมาณ 1,717 พันตันต่อปี ทั้งนี้จากปริมาณการผลิตเนื้อหมูทั้งหมด แบ่งเป็นปริมาณที่บริโภคภายในประเทศอยู่ที่ 1,625 พันตัน จากฟาร์มเลี้ยงหมูทั้งหมดอยู่ที่ 75,626 ฟาร์มทั่วประเทศ ทั้งนี้หากคิดการผลิตเป็นรายภาค ภาคกลางจะเป็นภูมิภาคที่มีการผลิตเนื้อหมูมากที่สุดในประเทศอยู่ที่ร้อยละ 56.24 ของการผลิตทั้งประเทศ โดยมีแหล่งผลิตที่สำคัญ ได้แก่

จังหวัดราชบุรี ปราจันบุรี ฉะเชิงเทรา ชลบุรีและนครราชสีมา โดยจังหวัดราชบุรีนั้นเป็นจังหวัดที่มีการผลิตหมูมากที่สุดเป็นอันดับ 1 อยู่ที่ร้อยละ 17.29 ทั้งนี้มีโรงฆ่าสัตว์แบบ GMP ทั้งหมด จำนวน 24 โรง และมีการโดยโรงฆ่า GMP ที่มีอยู่สามารถรองรับปริมาณหมูได้ประมาณ 7,430 ตัวต่อวัน (Unpublished data. Pig board กระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2561)

กรมปศุสัตว์ได้มีการขับเคลื่อนงานส่งเสริมการเลี้ยงหมูหลุมและปศุสัตว์อินทรีย์ตามนโยบายกระทรวงเกษตรและสหกรณ์โดยบูรณาการร่วมกันระหว่างกรมปศุสัตว์กรมวิชาการเกษตรกรมส่งเสริมการเกษตรและสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติได้ร่วมกับภาคเอกชน พัฒนาและต่อยอดการตลาดและการผลิตและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การส่งเสริมการทำปศุสัตว์อินทรีย์นี้เป็นการตอบสนองนโยบายของรัฐบาล อีกทั้งยังเป็นทางเลือกอาชีพให้เกษตรกรในการผลิตสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพ ปลอดภัยและเป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภค ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเกษตรกรส่วนใหญ่ที่ปรับรูปแบบจากการทำ การเกษตรแบบดั้งเดิมเป็นระบบผลิตแบบอินทรีย์หรือปศุสัตว์อินทรีย์นั้นจะสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ อีกทั้งยังทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคมีสุขภาพดีขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดราชบุรีนั้นกลุ่มเกษตรกรที่เลี้ยง หมูหลุมมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาการเลี้ยงหมูหลุมแบบดั้งเดิมให้เป็นการเลี้ยงในระบบปศุสัตว์อินทรีย์โดยได้มีการส่งเสริมและแนะนำการเลี้ยงกรมปศุสัตว์ เพื่อให้เป็นไปข้อกำหนดของการทำปศุสัตว์อินทรีย์ ในปัจจุบันกรม ปศุสัตว์ได้มีการรับรองปศุสัตว์อินทรีย์ไปแล้วทั้งหมด 152 แห่ง ได้แก่ระบบการผลิตไก่ไข่และไข่ไก่อินทรีย์จำนวน 135 แห่ง ระบบการผลิตโคนมและน้ำนมดิบอินทรีย์จำนวน 7 แห่ง ระบบการผลิตไก่พื้นเมืองอินทรีย์จำนวน 4 แห่ง ระบบการผลิตวัตถุดิบอาหารสัตว์อินทรีย์จำนวน 2 แห่ง ระบบการผลิตไก่เนื้ออินทรีย์จำนวน 1 แห่ง ระบบการผลิตผลิตภัณฑ์เนื้อไก่อินทรีย์ 1 แห่ง ระบบการผลิตไก่วงอินทรีย์ 1 แผ่น และระบบการผลิตผลิตน้ำนมพาสเจอร์ไรส์อินทรีย์จำนวน 1 แผ่น (กองส่งเสริมและพัฒนาการปศุสัตว์กรมปศุสัตว์, 2560) ซึ่งยังไม่พบว่ามี การรับรองระบบการผลิตเนื้อหมูอินทรีย์เลย

กรมปศุสัตว์ได้ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนพัฒนาและส่งเสริมการผลิตปศุสัตว์อินทรีย์ของประเทศตามนโยบายรัฐบาลพร้อมรองรับยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติปี 2560 ถึง 2564 กรมปศุสัตว์ได้ขยายพื้นที่ผลิตสินค้าปศุสัตว์อินทรีย์ใน 24 จังหวัด เพื่อเพิ่มจำนวนสินค้าป้อนตลาดพรีเมียม และเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค ที่รักสุขภาพ ทั้งนี้กรมปศุสัตว์ได้ดำเนินการฝึกอบรมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการผลิต ปศุสัตว์อินทรีย์แก่เกษตรกรที่มีความพร้อมไปแล้วกว่า 230 ราย ในขณะเดียวกันยังสนับสนุนปัจจัยการผลิตเพื่อพัฒนาระบบการผลิตปศุสัตว์อินทรีย์แก่ ฟาร์มที่ได้รับการตรวจรับรองอีกด้วย (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐฉบับพิมพ์วันที่ 21 ธันวาคม 2560) อีกทั้งที่ผ่านมาทางกระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเองยังได้มีการลงพื้นที่รับฟังปัญหาเกษตรกรรวมทั้งแนวทางการแก้ปัญหาการเลี้ยงหมูหลุมอินทรีย์ กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงหมูหลุมอินทรีย์ ตำบลดอนแร่ อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี และได้มีการมอบหมายให้สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ พิจารณาถึงหลักเกณฑ์กฎระเบียบมาตรฐานอินทรีย์ เพื่อให้มีความเหมาะสมกับบริบทการผลิตของประเทศไทย และได้มอบหมายให้ สำนักงานปศุสัตว์ จังหวัดราชบุรีดำเนินการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงหมูหลุมอินทรีย์ให้เป็น เกษตรแปลงใหญ่เพื่อให้เกิด

การรวมตัวกันและพัฒนาต่อยอดในด้านต่าง ๆ เป็นธุรกิจภาคเกษตรที่มีความมั่นคงยั่งยืน โดยรัฐบาลได้สนับสนุนเงินทุนกู้ยืมดอกเบี้ยต่ำ ทั้งนี้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงหมูหลุมอินทรีย์ ได้นำเสนอปัญหาเพื่อขอรับการช่วยเหลือจากทางภาครัฐได้แก่ปัญหาเกษตรกรรายย่อย และการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่ควรปรับให้มีความเหมาะสมกับบริบทของประเทศ โดยเฉพาะกรณีการเลี้ยงปลาคูสตูว์ในพื้นที่กลางแจ้ง เพื่อให้ปลาคูสตูว์ได้สัมผัสกับธรรมชาติ รวมทั้งปัญหาวัตถุดิบเพื่อการผลิตอาหารอินทรีย์เนื่องจากวัตถุดิบในปัจจุบันไม่เพียงพอและไม่สามารถผลิตเองได้ ต้องทำการนำเข้าจากต่างประเทศ ปัญหาโรงฆ่าและมาตรฐานสำหรับเป็นจุดรวบรวมผลผลิตของสมาชิกเพื่อฆ่าและคัดแยกแปรรูปเพื่อจำหน่าย เป็นต้น (ข่าวประชาสัมพันธ์ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2561)

2.3 นิยามและความหมายทัศนคติของผู้บริโภค

Thurstone & Chave (1966) ได้ให้นิยามไว้ว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึก และความคิดโดยรวมของบุคคล ซึ่งอาจเป็น ทางบวกหรือทางลบ เช่น ความชอบ ความมีอคติข้อคิดเห็น ความกลัว ความเชื่ออย่างมั่นคง ที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยทัศนคติจะแสดงออกมาทางความคิดเห็น (Opinion) ดังนั้นจึงถือได้ว่าความคิดเห็นของบุคคลเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงทัศนคติของบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับ นิพนธ์ (2521) ที่ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นสิ่งซึ่งบอกถึงการ แสดงออกของบุคคล หรือสถานการณ์ ทัศนคติจึงมีความสำคัญในการมีปฏิริยาโต้ตอบต่อสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าว กล่าวคือหากบุคคลกระทำหรือแสดงพฤติกรรมออกมาต่อสิ่งใด ๆ ย่อมกระทำไปตาม ทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ ดังนั้นทัศนคติของบุคคลจึงมีอิทธิพลในการแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้น

2.4 พฤติกรรมผู้บริโภค

2.4.1 นิยามและความหมาย

Hawkins et al (2001) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับบุคคลแต่ละคน กลุ่มคน หรือองค์กร และกระบวนการที่ใช้ในการเลือกเฟ้น การสร้างความมั่นใจ การใช้ และการกำจัด เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ตลอดจนผลกระทบของกระบวนการที่มีต่อผู้บริโภคและสังคมซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2000) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่มและองค์กรนั้น เลือกซื้อใช้และไม่ชอบสินค้า บริการความคิด หรือประสบการณ์ ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการ และความปรารถนาของตนได้อย่างไร

ฉัตยาพร (2550) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีอิสระในการเลือกซื้อมากขึ้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสรุปว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ หรือพฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งอาจมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งใกล้เคียงกับ ธงชัย (2540) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค

หมายถึงการกระทำของบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ตลอดจนรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและทำให้เป็นส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

ทั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า นิยามและความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวกับการกระบวนการหรือพฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลนั้น โดยผู้บริโภคนั้นจะต้องมีความต้องการ มีอำนาจ มีอิสระ เป็นผู้ที่มีพฤติกรรม การซื้อและเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมบริการ ซึ่งมีความหลากหลายปัจจัยที่สามารถมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การซื้อได้เสมอ

2.4.2 รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตยาพร (2545). กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขาทำให้ รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1. สิ่งเร้า คือ สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสอดคล้อง หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อ

สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมของการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจ วัฒนธรรม การเมือง

2. กล่องดำ เป็นระบบความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกับกล่องดำของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกค้าไว้ภายใน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

3. การตอบสนอง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง

2.4.3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุดเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน จะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

- ชั้นสังคม (Social Class) เมื่อมีการเปลี่ยนสถานะทางสังคม คนก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของตนตามไปด้วย คนที่แตกต่างทางชนชั้นสังคมมีแนวโน้มที่จะแสดงออกต่างกัน ในขณะที่คนในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน
- ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้าง ได้แก่กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยแวดล้อมบุคคล โดยเฉพาะครอบครัวที่มีความใกล้ชิดและมีอิทธิพลที่สุดในการปลูกฝังอบรมนิสัยต่างๆ แก่บุคคล ทั้งหมดนี้ส่งผลถึงความคิด ทศนคติและพฤติกรรมในด้านต่างๆ ของบุคคลคนนั้น
- ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะบุคคลด้วยเช่นกัน ได้แก่ อายุและขั้นของวงจรชีวิต อาชีพ สภาพเศรษฐกิจของบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง สิ่งเหล่านี้ทำให้บุคคลแต่ละคนมีความคิด ความชอบแตกต่างกัน รวมถึงส่งผลถึงการซื้อและการบริโภคของบุคคลนั้นๆ ด้วย
- ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการ คือ

การกระตุ้นเร้า (Motivation) ความต้องการของบุคคลมีความหลากหลายและอาจเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน บางก็เป็นไบโอเจนิค (Biogenic) หรือสิ่งที่เกิดขึ้นจากความตึงเครียด(Tension) เช่น ความหิว ความกระหาย

บางก็เกิดจากสภาวะจิตใจ (Psychogenic) เช่น การยอมรับการมีส่วนร่วมของสังคม การยอมรับการประสบความสำเร็จ

การรับรู้ (Perception) การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก (Select) จัดการ (Organize) และแปล (Interpret) ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้าซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป เนื่องจากกระบวนการในการรับรู้ที่แตกต่างกัน

การเรียนรู้ (Learning) ถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แสดงว่าไม่เกิดการเรียนรู้ เราสามารถสร้างการเรียนรู้ให้บุคคลได้ โดยใช้แรงขับเคลื่อน (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งชี้แนะ (Response) และการบังคับ (Reinforcement)

ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) มาจากการเรียนรู้ของบุคคลที่มีการปลูกฝังมาระยะเวลาหนึ่ง จากสภาพแวดล้อมและสังคมที่บุคคลอยู่ร่วมกันเป็นส่วนใหญ่ เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ศาสนา ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการดำรงชีวิตและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค และความเชื่อและทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ยาก (เอกชัย, 2553).

2.4.4 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพและอาหารอินทรีย์ปลอดภัยในปัจจุบัน

ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการเลือกหาอาหารที่ปลอดภัย และ การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพดีมากขึ้น ในปัจจุบันพบว่าอาหารหลายชนิด มีการตรวจพบสารเคมีปนเปื้อน และสารเคมีที่พบบ่อยหนึ่งในนั้นคือสารเร่งเนื้อแดง ซึ่งหากร่างกายได้รับสารพิษเหล่านี้ ไปมากๆก็อาจจะเกิดอันตรายต่อสุขภาพทั้งแบบฉับพลันและเรื้อรังได้ สารเร่งเนื้อแดงหรือ salbutamol ซึ่งมักจะพบในเนื้อหมู เกิดจากการที่ผู้ผลิตให้หมูกินสารชนิดนี้เพื่อเร่งเนื้อแดงจึงทำให้เกิดสารพิษตกค้างในเนื้อหมูมาสู่ผู้บริโภคได้ซึ่งฤทธิ์ของสารเร่งเนื้อแดงนี้ทำให้เกิดอัตราการเต้นของหัวใจผิดปกติคลื่นไส้ อาเจียน เวียนศีรษะ และอาจจะก่อให้เกิดโรคมะเร็งได้หากได้รับสารพิษนี้สะสมเป็นเวลานานๆ

พฤติกรรมผู้บริโภคพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ภายใต้บริการที่มีเพื่อความพึงพอใจสูงสุด เป็นปัจจัยกำหนดราคาสินค้า ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคของมนุษย์จึงเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและปัจจัยอื่นๆ เช่น อายุ เพศ ความรู้ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม ศาสนาและขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นต้น พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารหมายถึงการปฏิบัติหรือการแสดงออกเกี่ยวกับการรับประทานอาหารที่บุคคลกระทำเป็นประจำ เช่น การเลือกซื้อสินค้าอาหาร การเตรียมและการปรุง สุขนิสัยการบริโภค และทางด้านความคิดความรู้สึกต่อการบริโภคอาหาร (สุรินทร์, 2561)

กระแสการบริโภคของผู้บริโภคในปัจจุบัน จะให้ความสำคัญกับอาหารเพื่อสุขภาพ โดยมูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทยอยู่ที่อันดับ 19 ของโลก มีตลาดอาหารเพื่อคุณประโยชน์ ครองส่วนแบ่งตลาด

อาหารสุขภาพมากที่สุดประมาณร้อยละ 60.0 ตามด้วยอาหารผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติร้อยละ 30.0 เช่น ตลาดอาหารสุขภาพเฉพาะกลุ่ม (ทศพล, 2559) ในขณะเดียวกันพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารของคนไทย ยังให้ความสำคัญกับความสะอาด ความปลอดภัยและความสวยงามมาเป็นอันดับต้นๆ ร่วมด้วย เนื่องจากอิทธิพลของการรักสุขภาพ และกระแสสังคมออนไลน์ ในขณะเดียวกัน แม้ว่าพฤติกรรมการบริโภคของประชากรไทยจะเน้นอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้นแต่ยังคงให้ความสำคัญไปที่อาหารที่มีความรวดเร็ว และความสะดวกในการบริโภคอีกด้วย โดยเฉพาะอาหารพร้อมรับประทานหรืออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เนื่องจากวิถีชีวิตและการดำรงชีวิตที่เร่งรีบ ความเป็นคนเมืองที่มีชีวิตจำกัดในเรื่องของระยะเวลา ทำให้พฤติกรรมการบริโภคของคนไทยปรับเปลี่ยนไปจากเดิมที่เน้นการประกอบอาหารทานเอง ซึ่งนอกจากจะมีต้นทุนต่อหัวที่สูงแล้ว ยังต้องใช้ระยะเวลาค่อนข้างมาก และยังมีขั้นตอนที่ซับซ้อน ทั้งนี้ คนไทยนับเป็นผู้บริโภคอันดับต้นๆ ของโลกที่นิยมที่จะซื้ออาหารปรุงสำเร็จมากกว่าที่จะปรุงอาหารเอง เพราะวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปและการได้รับอิทธิพลจากการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อและธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบโมเดิร์นเทรด (Modern trade) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคซื้อหาอาหารพร้อมรับประทานได้ง่ายและสะดวกขึ้น (Economic Intelligence Center, 2014)

จากการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ (perceptions) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อผลผลิตผักผลไม้อินทรีย์พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าผลผลิตที่ผลิตในระบบอินทรีย์นั้นมีประโยชน์ต่อสุขภาพและเป็นระบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ มีรายได้สูงแต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่สามารถแยกแยะระหว่างผักปลอดสารพิษหรือผักอนามัย (Pesticide safe) และผักอินทรีย์ (Roitner-Schobesberger, 2008) ซึ่งต่อมาก็มีรายงานผลการศึกษาที่คล้ายคลึงกันในกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (Sangkumchaliang, 2012) ทั้งนี้การศึกษาด้านการตลาดหรือความต้องการของผู้บริโภคต่อเนื้อปศุสัตว์อินทรีย์นั้นไม่มีข้อมูลและการศึกษาอย่างกว้างขวางในประเทศแถบยุโรป โดยเฉพาะเนื้อวัว เนื่องจากเนื้อหมูและเนื้อไก่ที่ผลิตในระบบอินทรีย์ในท้องตลาดนั้นจะมีอัตราส่วนน้อยกว่าเนื้อวัว (O'Donovan, 2002) โดยในแถบทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ยังมีรายงานข้อมูลการศึกษาในมิติด้านการตลาดและผู้บริโภคมากนัก อีกทั้งปัญหาใหญ่ที่พบในการผลิตเนื้อปศุสัตว์อินทรีย์คือการขาดความสม่ำเสมอของผลผลิตซึ่งเป็นข้อจำกัดสำคัญในการพัฒนาและทำการตลาดในระดับประเทศ (O'Donovan, 2002) นอกจากนี้ยังพบว่าลักษณะแหล่งที่มา (Attribution) และตราสินค้าหรือ Brand ของสินค้าประเภทเนื้อสัตว์ เช่น เนื้อหมูนั้นมีความสำคัญมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคทราบว่าที่มาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ บ่งบอกถึงคุณภาพ รสชาติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่าสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มีที่มาจากกันไป เช่น สินค้าเนื้อหมูอินทรีย์ที่ผลิตในท้องถิ่นและสินค้านำเข้า เป็นต้น (Lind, 2007) ทั้งนี้การศึกษเกี่ยวกับปศุสัตว์อินทรีย์ยังมีไม่มากนัก

คุณาสิริ (2548) ศึกษาความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้ 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้และทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของประชากรวัยแรงงานในกรุงเทพมหานคร 2) พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรวัยแรงงานในกรุงเทพมหานครใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดกลุ่ม

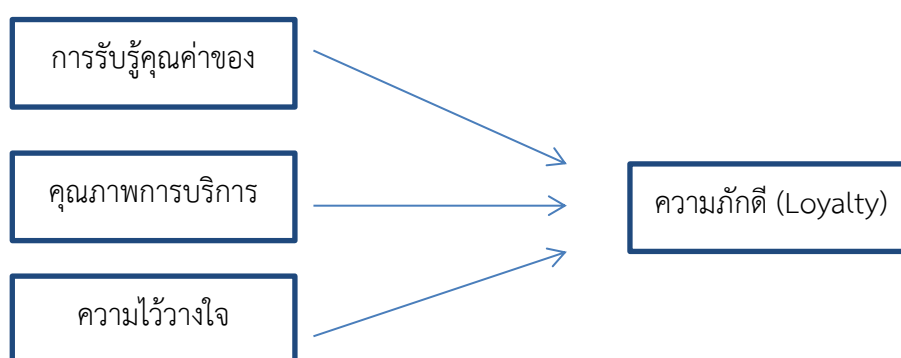
ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ 449 คน ผลการศึกษาพบว่าประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (69.56) มีอายุระหว่างหรือต่ำกว่า (55.96) สถานภาพโสด (59.09%) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป (79.56) มีสถานภาพการทำงานเป็นข้าราชการ (32.3%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่คือ 5,001-10,000 บาท (41.4%) และส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว (79.56) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรู้จักอาหารเพื่อสุขภาพ (90.4%) โดยมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพในระดับปานกลาง (64.5%) มีทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพเป็นกลางมากที่สุด (63.96) และมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในระดับปานกลางมากที่สุด (67.96) นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา สถานภาพการทำงาน และรายได้ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ได้แก่ เพศสถานภาพ การทำงานและรายได้โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพและสถานภาพสมรสโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ยุ่น (2559) การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัดอุปสงค์เพื่อศึกษา การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การตรวจสอบความตรงของเนื้อหาใช้วิธี IOC และตรวจสอบ ความเชื่อมั่นด้วยวิธีของครอนบาร์คกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.987 และเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่ได้จากการเลือกแบบสะดวก วิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี การศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย การรับรู้คุณค่า ด้านสุขภาพ และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

มุกิตา (2561) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์บรรจุหีบห่อในเขตกรุงเทพมหานครโดยศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอินทรีย์ของผู้บริโภคคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการรับรู้ ด้านความปลอดภัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการรับรู้ ด้านความสะอาด

ปิลันธนา (2559) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคและความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับปัจจัยที่มีผลต่อการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปีสถานภาพโสดและจบการศึกษาในระดับปริญญา มักจะประกอบอาชีพรับราชการ มีรายได้ในครอบครัวระหว่าง 20,001-40,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ส่วนใหญ่ไม่มีผู้ป่วยในครอบครัว ปัจจัยที่มีผลต่อการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคคือความพอใจในคุณค่าทางอาหารของสินค้าเกษตรอินทรีย์และการซื้อสินค้าที่มีการรับรองมาตรฐานระดับสากลมีการจัดแสดงสินค้าและการจัดนิทรรศการของตลาดสีเขียวและเครือข่ายร้านกรีน

พรพิมล (2561) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์และปัญหาและข้อเสนอแนะในการจัดการตลาดนัดสุขใจ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากผู้บริโภคที่มาเดินเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จำนวน 70 ตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มากกว่า 1 ปี พฤติกรรมการบริโภค สินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดนัดสุขใจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุเหตุผลด้านสุขภาพในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ส่วนความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดนัดสุขใจ กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมาเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสุกพร้อมรับประทาน ด้านความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณภาพสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดนัดสุขใจกลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีความพึงพอใจมาก และข้อมูลที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ขณะที่ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งระบุว่าไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า



ภาพที่ 4 การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์
ดัดแปลงจาก: ยून (2559)

2.4.5 แนวโน้มตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อนื้อหมูอินทรีย์หรือนื้อหมูหลุม

ที่ผ่านมางานวิจัยและการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวทางการตลาดสำหรับนื้อหมูอินทรีย์หรือนื้อหมูหลุมยังไม่มีมากนักโดยเฉพาะการศึกษาในเขตเมืองขนาดใหญ่ เช่น ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นต้น ทั้งนี้ได้มีการศึกษา ในส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้อนื้อหมูของกลุ่มผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่จังหวัดสงขลา (สมยศ, 2559) พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อนื้อหมูไปประกอบอาหาร ภายในครอบครัว ส่วนใหญ่มีสมาชิก ไปครอบครัวตั้งแต่ 3-4 คนขึ้นไปมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนค่อนข้างสูง (น้อยกว่า 50,000 บาท) โดยจะนำเนื้อที่ซื้อมาปรุงอาหารรับประทานเอง รวมทั้งจะเลือกซื้อเนื้อสัตว์ด้วยตัวเอง และมักจะซื้อนื้อหมูจากสถานที่ที่ใกล้บ้านและเลือกจากความสดใหม่ของตัวผลิตภัณฑ์และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าเป็นหลัก

วิรัตน์ (2554) ได้สรุปการศึกษาความรู้ ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 43.13 ปีสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.5 คน เกือบครึ่งหนึ่งจบการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัว มีรายได้มากกว่า 15,000 บาทต่อเดือนซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์เฉลี่ย 12.30 ครั้งต่อเดือนจากตลาดนัด ตลาดสด และห้างสรรพสินค้า เลือกซื้อที่สะอาดสดใหม่มีตราอย. (อาหารและยา) มีสีเป็นธรรมชาติมีวันผลิตและวันหมดอายุผลิตภัณฑ์เนื้อหมูที่ชอบ ได้แก่ กุนเชียงลูกชิ้นหมูหมยอแคบหมูและแฮม ส่วนผลิตภัณฑ์เนื้อปลา ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่และผลิตภัณฑ์เนื้อโคชอบรับประทานประเภทลูกชิ้นโดยพบว่าความรู้ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์อยู่ในระดับปานกลาง สามารถตอบคำถามถูกมากที่สุดคือบอร์แรกซ์ห้ามใช้ในผลิตภัณฑ์ลูกชิ้น หมยอ ส่วนการฉายรังสีแกมมาในแฮมเพื่อทำลายไข่พยาธิและสืผสมอาหารไม่สามารถใช้ในผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์พบว่าผู้บริโภคตอบถูกเป็นจำนวนน้อยมาก อีกทั้งผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่เหมาะสมระดับปานกลางโดยเห็นด้วยกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเครื่องหมายอย. (อาหารและยา) และบรรจุภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายGMP มีความน่าเชื่อถือและช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ได้ง่ายขึ้น

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีความรู้ความคิดเห็นและพฤติกรรมต่อการบริโภคระดับปานกลางเท่านั้นซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องให้ความรู้ในประเด็นที่สำคัญต่อการบริโภคเพิ่มเติมรวมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่อการปฏิบัติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ไปรับประทานรวมถึงวิธีการเก็บรักษาที่ถูกต้องด้วยทั้งนี้เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค

เยาวรัตน์, (2554) ได้ศึกษาความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นที่มีต่อนื้อหมูอินทรีย์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความเต็มใจจ่ายเพิ่มของผู้บริโภคที่มีต่อนื้อหมูอินทรีย์ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สัมภาษณ์ตัวต่อตัวจากกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 222 ตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหารปรุงสำเร็จรูปมากกว่าทำอาหารรับประทานเอง แต่หากผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้ออาหารสดด้วยตนเองจะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านความสดของอาหารเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรก รองลงมาคือ ราคา สำหรับผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับ

ความเต็มใจจ่ายเพิ่มของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหมูอินทรีย์ พบว่าผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเต็มใจจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อเนื้อหมูอินทรีย์นั้นมักจะเป็นผู้บริโภคเพศชาย มีสมาชิกในครัวเรือนอายุต่ำกว่า 18 ปีอาศัยอยู่ร่วมด้วย มีรายได้ต่อครัวเรือนมากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน เป็นผู้ที่ให้ความสำคัญในด้านสุขภาพและความปลอดภัยของอาหารที่จะรับประทานโดยดูจากฉลากหรือมาตรฐานความปลอดภัยและเป็นผู้ที่ตระหนักถึงสวัสดิภาพสัตว์ (Animal welfare) ดังนั้นในการพัฒนาตลาดเนื้อหมูอินทรีย์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงความปลอดภัยและห่วงใยสุขภาพมากขึ้นจึงทำให้เกิดความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ หมูอินทรีย์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคเนื้อหมูที่ให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยทางอาหารและสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามถึงแม้ปัจจุบันผู้บริโภคและรัฐบาลมีความตื่นตัวในด้านอาหารปลอดภัยหรืออินทรีย์มากขึ้นแต่ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์และอาหารปลอดภัยยังมีการขยายตัวไม่มากนักโดยเฉพาะตลาดเนื้อหมูอินทรีย์อีกทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินมูลค่าความพึงพอใจและความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหมูอินทรีย์หรือเนื้อหมูในระบบการเลี้ยงแบบธรรมชาติยังมีผู้ศึกษาค่อนข้างน้อย

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุปทานและจำกัดความต้องการหรือ demand สำหรับอาหารจากระบบการผลิตแบบอินทรีย์ (Organic food) ในประเทศที่พัฒนาแล้วคือทางด้านราคาและปริมาณผลผลิตที่มีจำกัดหรือหาซื้อได้ยาก (Coombes,1996 และ Booth, 1992)

2.5 การตลาดสำหรับอาหารสุขภาพและผลิตภัณฑ์อินทรีย์

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลผลิตของเกษตรอินทรีย์ที่เหมาะสมที่สุดคือการทำการตลาดแบบขายตรงหรือ Direct Marketing (Geier และ Vogtmann,1984) ซึ่งรูปแบบของการทำตลาดดังกล่าวสามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบคือ การขายหน้าสวน (Farm gate) ร้านขายของในฟาร์ม (Farm shop)และตลาดนัดเกษตรกร(Farmer's market) การทำการตลาดดังกล่าวมีข้อดี เช่น ทำให้เกษตรกรมีกำไรมากขึ้น รวมทั้งส่งผลในการเพิ่มความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและจริยธรรมทางการผลิต ต่อผู้บริโภคอีกด้วยส่วนข้อเสียคืออาจก่อให้เกิดความไม่สะดวกสบายในการหาซื้อจึงมีการพัฒนารูปแบบของการสร้างตลาดนัดเกษตรกรเพื่อจะอำนวยความสะดวกและเพิ่มการเข้าถึงผลผลิตดังกล่าว โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเมือง (Lohmann ,1997) อีกทั้งยังพบว่าการทำตลาดแบบ Direct Marketing มีบทบาทสำคัญในการ ช่วย พัฒนาเกษตรกร รายย่อยในเขตชนบทอีกด้วย เนื่องจากการช่วยสร้างบรรยากาศการส่งเสริมให้เป็นผู้ประกอบการและการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆในรูปแบบของธุรกิจเกษตรในท้องถิ่น ถึงแม้ว่าจะไม่ก่อให้เกิดกำไรมากมายนัก และพื้นที่ที่จะประสบความสำเร็จได้มักจะเป็นพื้นที่ที่อยู่ใกล้เขตเมืองใหญ่ๆก็ตาม (Gale,1997) สำหรับกรณีศึกษา ในผลผลิตจากการ เกษตรอินทรีย์ ของไทยได้มีการศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจข้าวอินทรีย์ ในโครงการผูกปิ่นโตข้าวที่ได้มีการศึกษาลักษณะการดำเนินธุรกิจ โดยการจับคู่ระหว่างผู้ผลิต ข้าวอินทรีย์และผู้บริโภคโดยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันนอกเหนือจากการซื้อขายโดยเป้าหมายหลักคือการเป็นสื่อกลางช่วยให้เกษตรกรชาวนาที่มีการผลิตในวิถีอินทรีย์ ได้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค (กนกพร, (2561)

2.6 หมูหลุมหรือหมูที่เลี้ยงในระบบการเลี้ยงแบบธรรมชาติ

เป็นการเลี้ยงหมูแบบชุดหลุมเล็ก โดยมีวัสดุรองพื้นหลุม เป็นการเลี้ยงระบบเปิด คอกหมูจะมีขนาดกว้าง ไม่ทึบแสง และใช้แกลบเป็นวัสดุรองพื้น จึงนุ่มเดินสบายทำให้หมูไม่มีปัญหาเกี่ยวกับเท้าแตก และยังดูดซับความชื้นของเสียต่าง ๆ ลดการสะสมของเสียทำให้ไม่มีกลิ่นเหม็นและไม่มีน้ำเสียออกนอกกระบะจึงเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มุ่งเน้นการยกระดับสวัสดิภาพสัตว์ อีกทั้งหมูที่เลี้ยงในระบบนี้จะไม่มีการฉีดวัคซีนและการให้ยาปฏิชีวนะอีกด้วยเนื่องจาก หมูไม่เกิดความเครียดไม่เจ็บป่วยง่าย และไม่มีแผล โดยหากมีความจำเป็นจะต้องให้ยากี่จะใช้สมุนไพร ในการรักษาตามอาการแทน (ส่วนศึกษาและพัฒนาการปศุสัตว์สำนักงานปศุสัตว์, 2562)

จากการศึกษาของ นิตยา, 2554 พบว่าการเลี้ยงหมูหลุมแบบครบวงจรจึงมีการรวมกลุ่ม จัดการกับผลผลิต โดยทางกลุ่มจะมีการเปิดเชิญจัดจำหน่ายเนื้อหมูเองและเมื่อจำหน่ายไม่หมดส่วนที่เหลือก็จะนำไปแปรรูป ทำให้กลุ่มมีรายได้เพิ่ม และการตลาดดีขึ้นเกิดความมั่นคงมากขึ้น ทำให้รายได้ของคนในชุมชนดีขึ้น เศรษฐกิจของสมาชิกดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเมื่อเปรียบเทียบกับ การเลี้ยงหมูในระบบดั้งเดิม ทั้งนี้ยังก่อให้เกิดข้อดีในด้านสังคมคือการที่สมาชิกทุกคนได้มีการรวมกลุ่ม จึงทำให้มีความรับผิดชอบในหน้าที่ของตนมากขึ้นมีส่วนร่วมซื้อสัตย์อดทนช่วยเหลือซึ่งกันและกัน นอกจากทางด้านเศรษฐกิจและสังคมแล้วการเลี้ยงหมูหลุมยังมีผลดีในด้านสิ่งแวดล้อมอีกด้วย เช่น ผลกระทบจากกลิ่นของมูลหมูลดลง สามารถนำมูลหมูมาใช้เป็นปุ๋ยทำให้ดินอุดมสมบูรณ์มากขึ้น เมื่อเทียบกับก่อนที่จะมีการเลี้ยงหมูหลุม อีกทั้งการจัดการอย่างครบวงจรตั้งแต่การปรับปรุงเชิงจำหน่ายเนื้อหมูการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ในการตัดแต่งเนื้อหมูสดไปจนถึงและการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย การสร้างและพัฒนาตราสินค้า ยังมีส่วนสำคัญทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มมากขึ้นและเกิดเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาในท้องถิ่นอีกทั้งผู้บริโภค ได้รับประทานเนื้อหมูที่ปลอดภัย ทำให้เกษตรกรมีความยั่งยืนในอาชีพมากขึ้น อย่างไรก็ตามปัญหาด้านการตลาดก็ยังเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการพัฒนาหรือส่งเสริมอาชีพต่างๆให้กับเกษตรกรเนื่องจากเกษตรกรผลิตได้แล้วไม่สามารถหาตลาดหรือช่องทางในการจัดจำหน่ายได้ (วินัยและคณะ, 2561)

2.7 แนวทางการเพิ่มคุณค่าและการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)

ห่วงโซ่คุณค่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการตั้งแต่ การแปรรูปวัตถุดิบจนมาเป็นสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยวิธีการสำรวจข้อมูลมีดังนี้ 1. การเฝ้าสังเกต 2. การสัมภาษณ์เชิงลึก 3. การใช้แบบสอบถาม จุดประสงค์ก็คือเพื่อสำรวจการไหลของสินค้า ข้อมูล รวมทั้งความสัมพันธ์ของแต่ละหน่วย (stakeholders) ในห่วงโซ่นั้นๆ โดยไมเคิล อี พอร์ตเตอร์ ได้ให้คำจำกัดความกับทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่าของดังกล่าวว่า เป็นการมองหาและสร้างโอกาสในการแข่งขันด้วยการวิเคราะห์ขั้นตอนและกิจกรรมตั้งแต่ต้นน้ำจนปลายน้ำโดยมีการดำเนินการตามขั้นตอน เช่น ต้องมีการกำหนดเป้าหมายหรือผลลัพธ์ที่ต้องการ กำหนดกิจกรรมหลักและกลยุทธ์ที่เหมาะสมและกิจกรรมที่ต้องดำเนินการเพื่อบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้แยกเป็นส่วนๆให้ชัดเจนตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ

ห่วงโซ่คุณค่าเป็นกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มหรือ value added จากต้นน้ำถึงปลายน้ำให้กับสินค้าหรือบริการ โดยการมองและวิเคราะห์ถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องตั้งแต่เริ่มกระบวนการจัดหาวัตถุดิบจนถึงการนำส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภคสุดท้ายโดยจะเป็นการมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์ในแต่ละกระบวนการเพื่อหาช่องทางในการสร้างมูลค่าให้กับตัวสินค้าหรือบริการ เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและยินยอมที่จะจ่ายเงินซื้อเพราะผู้บริโภคมองเห็นว่าคุ้มค่าและได้ประโยชน์ รวมถึงความพึงพอใจในตัวสินค้านั้นด้วย (เฉลิมขวัญ, 2560)

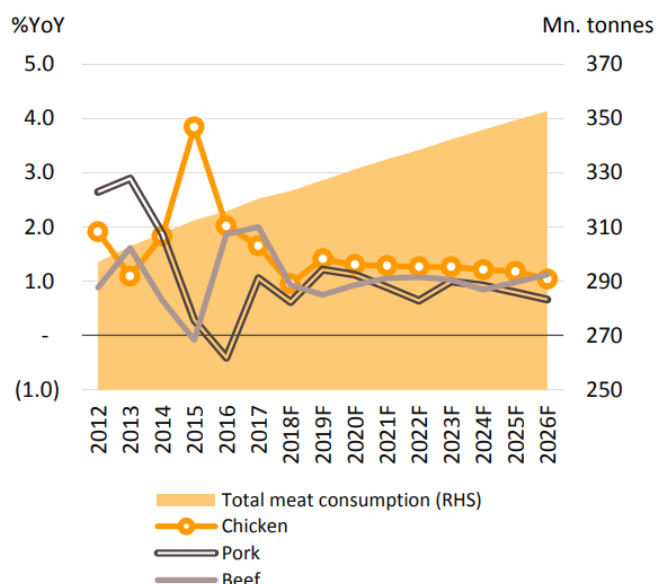
ส่วนการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า เป็นการตรวจและประเมินการดำเนินกิจกรรม รวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเหล่านั้น โดยการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่านี้จะมุ่งเน้นการเชื่อมโยงและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กร หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในห่วงโซ่นั้นๆ แนวคิดการศึกษา วิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า หรือ value chain นี้เป็นการช่วยให้เกษตรกรเพิ่มรายได้เนื่องจากจะทำให้เกษตรกรเข้าใจถึงโอกาสทางการตลาด จากการสร้างคุณค่าและการประเมินการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการผลิตสินค้านั้นๆ โดยมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าหรือบริการตั้งแต่ผลิตจนถึงมือผู้บริโภคนั่นเอง เนื่องจากการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่านี้จะช่วยให้เราสามารถกำหนดแนวทางปรับปรุงสินค้ารวมถึงการบริการ รวมทั้งสามารถหาแนวทางในการเพิ่มคุณค่าได้

การเลี้ยงสัตว์เป็นอาชีพที่สำคัญอย่างหนึ่งของคนไทยเนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่ในประเทศไทยบริโภคเนื้อสัตว์เป็นอาหารและในปัจจุบันประชากรของประเทศได้ทวีจำนวนมากขึ้น การขยายตัวทางการเลี้ยงสัตว์ให้เป็นฟาร์มปศุสัตว์ขนาดใหญ่จึงมีจำนวนมากและเกิดการแข่งขันทางการค้ามากขึ้นด้วย จึงจำเป็นต้องมีมาตรฐานต่างๆ เข้ามารับควบคุมระบบการเลี้ยง เพื่อที่จะให้ทุกฟาร์มมีมาตรฐานการผลิตเช่นเดียวกัน รวมทั้งผู้บริโภคได้บริโภคผลผลิตที่มีคุณภาพและปลอดภัย มาตรฐานทั่วไปที่ใช้ในฟาร์มคือ มาตรฐาน GAP ซึ่ง GAP ย่อมาจาก Good Agricultural Practice แปลเป็นภาษาไทยคือการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี หรือระบบการผลิตที่ดีการทำตามมาตรฐาน GAP จะช่วยป้องกันและลดความเสี่ยงของอันตรายที่เกิดขึ้นระหว่างการเลี้ยงการเก็บเกี่ยวผลผลิต การจัดการหลังเก็บเกี่ยวเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพความปลอดภัยและเหมาะสมต่อการบริโภค ทุกวันนี้การทำ GAP มีทั้งในการปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ เช่น ไก่ หมู และโคนม แต่ในปัจจุบันพบว่าในอุตสาหกรรมการเลี้ยงหมู เกษตรกรที่เลี้ยงหมูในประเทศไทยทั้งหมด 180,606 ราย มีเพียง 94,225 ที่ผ่านมาตรฐาน GAP ด้วยเหตุผลที่ทำให้ค่าใช้จ่ายในการผลิตสูงขึ้น (สำนักงานปศุสัตว์อำเภอ จากระบบทะเบียนเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์รายครัวเรือน) ดังนั้นเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์ทุกคนจึงต้องพยายามหาวิธีต่าง ๆ ที่จะลดต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายในฟาร์มโดยมิให้กระทบต่อการผลิต เช่น การใช้ยาปฏิชีวนะ การใช้สารเร่งเนื้อแดงที่ส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่การผลิต

การลักลอบใช้สารเร่งเนื้อแดง หรือสารเคมีกลุ่มเบต้าอะโกนิสต์(β -agonists) ในหมู วัว และ สัตว์ปีก (วารุณีและคณะ, 2558) โดยประเทศไทยมีการใช้สารเร่งเนื้อแดงในการเลี้ยงปศุสัตว์มานานโดยเฉพาะหมู โดยเกษตรกรใช้เพื่อทำให้สัตว์เจริญเติบโตดี เนื้อแดงมากขายได้ราคาสูง พ่อค้าชอบและที่สำคัญผู้บริโภครักชอบ

เพราะเห็นว่าเนื้อที่มีสีแดงมีมันน้อย เกษตรกรผู้เลี้ยงหมู ในเมืองไทยเริ่มใช้สารกลุ่มเบต้าอะโกนิสต์ โดยเฉพาะสาร clenbuterol (Clenbuterol) มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 โดยในปี พ.ศ. 2544 กรมปศุสัตว์ และสมาคมผู้เลี้ยงหมูแห่งประเทศไทยรายงานว่า ฟาร์มหมูร้อยละ 90 ของฟาร์มหมูทั่วประเทศมีการนำสารเร่งเนื้อแดง หรือสารเคมีในกลุ่มเบต้าอะโกนิสต์ มาใช้ในการเลี้ยงหมูโดยผสมในอาหาร น้ำดื่ม หรืออื่นๆ ซึ่งสารนี้จะเปลี่ยนแปลงชั้นไขมันให้เป็นกล้ามเนื้อ ทำให้มีชั้นไขมัน ลดลงอย่างไรก็ตาม สารเร่งเนื้อแดงมีอันตรายต่อผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสารก่อให้เกิดโรคมะเร็งชนิดหนึ่งรวมทั้งก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคอีกมากมาย ซึ่งประเทศไทยได้มีการห้ามใช้สารกลุ่มนี้ในการผลิตอาหารสัตว์โดยเด็ดขาด

Figure 9: Growth in Projected Consumption of Meat



ภาพที่ 5 แสดงการเจริญเติบโตของผู้บริโภคในการบริโภคเนื้อสัตว์

ที่มา: OECD-FAO Agricultural Outlook 2017-2026

ในปัจจุบันมี ความต้องการ โปรตีนเนื้อสัตว์ สำหรับการบริโภค เพิ่มขึ้นทั่วโลก และจากระบบการผลิต เชิงอุตสาหกรรมในปัจจุบัน ซึ่งมักพบปัญหาการใช้ยาปฏิชีวนะ ในระบบการเลี้ยงหมูและได้ ก่อให้เกิดปัญหา ด้านสุขภาพแก่เกษตรกรผู้เลี้ยงและผู้บริโภค เนื่องจาก การเลี้ยงในระบบดังกล่าวอาจก่อให้เกิดปัญหา การพบเชื้อดื้อยาในทั้งปศุสัตว์และมนุษย์เอง ในปัจจุบันยังไม่ได้มีการประเมินผลกระทบที่ก่อให้เกิดปัญหาดังกล่าวในปศุสัตว์ อีกทั้ง ยังพบว่า ปัญหาที่เกิดจากการระบบการผลิตนี้ มักจะพบบ่อยในประเทศที่มีรายได้ปานกลาง เนื่องจากประเทศเหล่านี้มี การขยายขนาดการผลิตเป็นเชิงอุตสาหกรรมมากขึ้นและในระบบการผลิตนี้เอง ก็มักพบว่ามีการใช้ยาปฏิชีวนะในสัตว์บ่อยครั้ง เนื่องจากในระบบการเลี้ยงแบบเข้มข้น (Intensive) มุ่งเน้นการเพิ่มผลผลิต ลดต้นทุนต่ำจึงมักพบว่า เป็นสาเหตุของการเพิ่มปัญหาเกี่ยวกับการดื้อยา หรือ antimicrobial resistance ที่มักพบในผู้บริโภคหรือผู้ที่สัมผัสกับปศุสัตว์ เช่น เกษตรกร เป็นต้น (Van Boeckela, 2015)

ผลกระทบ จากการใช้ยาปฏิชีวนะในอุตสาหกรรมการเลี้ยงหมูและฟาร์มหมูต่อปัญหาการดื้อยาปฏิชีวนะ ในคน ได้มีการกล่าวถึงอย่างกว้างขวางจากรายงาน ทางด้านสุขภาพ โดยเฉพาะจากรายงานของ WHO ซึ่งได้มีการยอมรับว่านอกจากการใช้ยาปฏิชีวนะในมนุษย์เองแล้ว ผลของการใช้ยาปฏิชีวนะในสัตว์ ที่เป็นอาหารนั้นก็มีผลโดยตรงต่อการกระจายของเชื้อดื้อยาดังกล่าวด้วย ทั้งนี้การใช้ยาปฏิชีวนะในหมู่นั้น มีจุดประสงค์หลักด้วยการ 3 ประการคือ 1. เป็นตัวกระตุ้นการเจริญเติบโต 2. ป้องกันโรค และ 3. ใช้รักษาโรค นั่นเอง ทั้งนี้ยังไม่รวมถึงปัญหาการปนเปื้อนในสิ่งแวดล้อมที่มาจาก น้เสียของฟาร์มเลี้ยงหมู และมูลสัตว์ซึ่งก็ก่อให้เกิดปัญหาดังกล่าวได้เช่นกัน อย่างไรก็ตามการใช้ยาปฏิชีวนะและการปนเปื้อน ของเชื้อดื้อยาในพื้นที่ฟาร์มเลี้ยงหมูนั้นไม่ได้ส่งผลกระทบต่อตัว หมูอย่างเดียวยังส่งผลกระทบต่อสัตว์อื่น ๆ รวมถึงมนุษย์ที่ได้รับเชื้อจากสิ่งแวดล้อมที่ปนเปื้อนอีกด้วย อีกทั้งยังมีความเสี่ยงที่จะปนเปื้อนไปกับน้ำใต้ดิน โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีฟาร์มเลี้ยงหมู อยู่ในละแวกใกล้เคียง (Mary D. Barton, 2014)

มีรายงานการศึกษาหลายชิ้นได้มีการยืนยันและเชื่อว่าแหล่งที่มาของเชื้อดื้อยาปฏิชีวนะนั้นมาจาก การบริโภคเนื้อสัตว์ที่ผลิตในระบบผลิตแบบอุตสาหกรรม โดยมีรายงานการศึกษาพบความเกี่ยวเนื่อง ของการบริโภคเนื้อสัตว์ เช่น เนื้อไก่และเนื้อหมู ในผู้ป่วยที่ติดเชื้อในระบบทางเดินปัสสาวะโดยพบหลักฐานเชื้อดื้อยาจาก เนื้อหมู เนื้อสัตว์นั้นมีความคล้ายคลึงกับเชื้อที่พบในผู้ป่วย (Ame R. Manges และคณะ, 2007 และ Lotte Jakobsen, 2010) โดยในประเทศไทยเองก็พบอัตราการเกิดโรคจากเชื้อดื้อยาที่เป็นผลมาจากจากการใช้ยาปฏิชีวนะใน ทั้งในคนและปศุสัตว์ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสุขภาพของคนไทยโดยรวม ซึ่งจะพบได้จากสถิติ ที่มีคนป่วยจากการที่มีผู้ป่วยติดเชื้อติดเชื้อจากการได้รับเชื้อดื้อยาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2552 - 2553 อยู่ที่ประมาณ 90,000 รายต่อปี โดยผู้ป่วย 30,000 คนเสียชีวิต จะพบได้ว่าปัญหาดังกล่าวนี้อาจก่อให้เกิดความเสียหายในทางเชิงเศรษฐกิจและสุขภาพของประเทศโดยรวม (Pawin Padungtod และคณะ, 2006) ปัญหาการดื้อยาของเชื้อโรคในปัจจุบันจากการใช้ยาปฏิชีวนะในระบบผลิตปศุสัตว์เป็นปัญหาใหญ่ อย่างไรก็ตามก็ยังมีบทความวิจัยหรือเอกสารทางวิชาการ ที่แบ่งความคิดเห็นเป็น 2 ด้าน ซึ่งบางด้านก็เห็นว่าการศึกษาความแตกต่างระหว่าง เนื้อสัตว์ที่ผลิตในระบบ พาณิษฐ์ อุตสาหกรรมกับระบบอินทรีย์ นั้นยังไม่มีหลักฐานในเชิงสารอาหารว่ามีความแตกต่างกัน ทั้งในเนื้อสัตว์ นมและไข่ หรือยังไม่อาจสามารถพิสูจน์ได้ว่าระบบผลิตอาหารแบบอินทรีย์หรือ Organic Food นั้นปลอดภัยกว่าระบบการผลิตเชิงอุตสาหกรรม ทั้งนี้ยังมีบางการศึกษาอ้างว่าระบบการผลิตแบบอินทรีย์ อาจจะส่งผลต่อปัญหาของเชื้อแบคทีเรียและโรคต่างๆอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงให้ความนิยมบริโภคเนื้อสัตว์ที่ผลิตโดยระบบธรรมชาตินั้นมักจะเกิดจากความเข้าใจที่ว่าระบบการผลิตแบบธรรมชาตินั้นไม่มีการให้ฮอร์โมน และยาปฏิชีวนะนั้นเอง รวมทั้งสัตว์ก็จะได้รับการดูแลและมีสวัสดิภาพที่ดีกว่าระบบการเลี้ยงแบบอุตสาหกรรมและมีความ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมรวมทั้งมีความยั่งยืนกว่า ทั้งนี้ยังพบว่า ประเด็นของสวัสดิภาพสัตว์นั้นเป็นประเด็นที่สำคัญมากในการ ที่ผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับระบบการผลิตเนื้อสัตว์ปลอดภัยหรือระบบปศุสัตว์อินทรีย์ (John N. Sofos, 2008)

2.8 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัย

2.8.1 ฟาร์มหมูหลุมดอนแร่



ภาพที่ 6 ฟาร์มหมูหลุมดอนแร่



ภาพที่ 7 คณะวิจัยเยี่ยมชมฟาร์มหมูหลุมดอนแร่

ประวัติความเป็นมา

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มหมูหลุมอินทรีย์ตำบลดอนแร่ อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ก่อตั้งขึ้นในปี 2549 ด้วยความต้องการแรกเริ่มที่จะรวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อประกอบอาชีพการเลี้ยงหมูและนำมูลมาใช้ผลิตปุ๋ยลดต้นทุนการทำเกษตรกรรมในตำบล เพื่อตอบโจทย์ความต้องการแรกเริ่มและเอาชนะปัญหาต่างๆดังกล่าว รวมถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและสังคมในการจะผลิตเนื้อหมูปลอดภัย ‘การเลี้ยงหมูแบบธรรมชาติ(หมู

หลุม) จึงเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ดำเนินงานเลี้ยงหมูหลุมไปได้ 6 เดือน ปรากฏว่าการเลี้ยงหมูหลุมเพื่อชำแหละเนื้อขายได้สร้างรายได้ให้กับกลุ่มเป็นสัดส่วนที่สูง ระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา กิจการได้สร้างรายได้สุทธิให้กับเกษตรกรสมาชิกและเครือข่ายเพิ่มขึ้นประมาณ 500,000 บาท

การดำเนินกิจกรรม

เป้าหมายคือ ต้องการจะส่งมอบเนื้อหมูปลอดภัยให้กับผู้บริโภค และช่วยเหลือให้เกษตรกรผู้เลี้ยงรายย่อยสามารถมีกำไร อยู่ได้ในระยะยาว

วัตถุประสงค์คือ นำเสนอและนำเสนอคุณค่าความเป็นเนื้อหมูปลอดภัยไปสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลัก โดยจะเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดจากปัจจุบัน 8% เป็น 13% ในปีแรก และเพิ่มขึ้นเป็น 22% ในปี 3 และในระยะยาวจะพัฒนาไปสู่การสร้างแบรนด์เพื่อเจาะตลาดอื่นๆที่มีศักยภาพและกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น

กระบวนการผลิต

หมูหลุมคือวิธีการเลี้ยงหมูโดยยึดแนวคิดเกษตรกรรมธรรมชาติที่เน้นการพึ่งพาตนเอง มีการขุด หลุมลึกโดยมีการทำวัสดุรองพื้นคอก เพื่อขจัดปัญหาสิ่งแวดล้อม กลิ่นเหม็น น้ำเน่าเสียและตัดวงจรแมลงวัน ตลอดกระบวนการเลี้ยงจะหลีกเลี่ยงการใช้ยาและวัคซีน แต่เน้นการใช้จุลินทรีย์ท้องถิ่น (Indigenous microorganism) ทดแทน ทำให้หมูไม่เครียด มีสุขภาพดี ปลอดสารพิษและมีคุณภาพเนื้อดีเยี่ยม นอกจากนี้ยังมีการลดต้นทุนการเลี้ยงโดยผลิตอาหารหมักผสมอาหารข้น และเพิ่มรายได้จากการขายวัสดุรองพื้นคอกที่เป็นปุ๋ยชั้นดี

ผลผลิต

เนื้อหมูหลุม G-PORK ผลิตภัณฑ์จากเนื้อหมูหลุมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อหมูหลุม



ภาพที่ 8 ตราสินค้าหมูหลุมคอนแร่ ภายใต้แบรนด์ G-Pork
ที่มา: ศูนย์สร้างสุขเกษตรชนบท (2562)



ภาพที่ 9 ผลิตภัณฑ์เนื้อหมูหลุม
ที่มา: ศูนย์สร้างสุขเกษตรชนบท (2562)



ภาพที่ 10 ผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแฮมแปรรูป(หมูแดดเดียว)

ที่มา: ศูนย์สร้างสุขเกษตรชนบท (2562)



ภาพที่ 11 ผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแฮมแปรรูป(กุนเชียงเนื้อหมู)

ที่มา: ศูนย์สร้างสุขเกษตรชนบท (2562)

2.8.2 สามพรานโมเดล โรงแรมสามพรานริเวอร์ไซด์ มุลนิธิสังคมสุขใจ และตลาดสุขใจ

ที่มาของสามพรานโมเดล

เริ่มต้นจากโรงแรมสามพรานริเวอร์ไซด์ต้องการผลผลิตเกษตรอินทรีย์มาบริการลูกค้าและมีความสนใจในการสนับสนุนเกษตรกรรอบ ๆ ในอำเภอสามพราน ซึ่งจากการสอบถามเกษตรกรในพื้นที่ส่วนใหญ่ประมาณ 99% ใช้สารเคมีในการทำเกษตร และส่วนใหญ่ขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางซึ่งเป็นผู้กำหนด

ราคา ในขณะเดียวกันเกษตรกรไม่สามารถควบคุมต้นทุนที่สูงขึ้นตามราคา สารเคมีได้ ทำให้มีปัญหานี้ขึ้น
เพิ่มขึ้น สุขภาพ และสิ่งแวดล้อมก็เสื่อมโทรมลง เกษตรกรส่วนใหญ่ติด อยู่ในวงจรแบบนี้มาทั้งชีวิต แต่การที่
เกษตรกรไม่สนใจทำเกษตรอินทรีย์เนื่องจากมีกระบวนการที่ ค่อนข้างยุ่งยาก รุ่นพ่อแม่ก็ทำเกษตรเคมีมาโดย
ตลอด อีกทั้งไม่มีตลาดรองรับผลผลิตอินทรีย์ที่ปลูกได้ ซึ่งค่อนข้างจำกัดในตลาดเฉพาะกลุ่มรักสุขภาพเท่านั้น
จึงเป็นจุดเริ่มต้นในการรวมกลุ่มธุรกิจเชิง คุณค่าสามพราน ซึ่งมีสถาบันวิชาการด้านสหกรณ์ของ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เข้ามาช่วยหาทางเลือกให้กับเกษตรกรที่ต้องการจะเปลี่ยนจากการทำเกษตรเคมีมา
เป็นเกษตรอินทรีย์ โดยการดำเนินโครงการเริ่มจากการจัดหาตลาดทางเลือกให้กับเกษตรกร ซึ่งมีเกษตรกร
เข้า ร่วมมากขึ้นจึงเกิดเป็นโครงการสามพรานโมเดลเพื่อให้เกษตรกรในอำเภอสามพรานละเลิกสารเคมี และ
การจัดตั้งมูลนิธิสังคมสุขใจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนการดำเนินงานของโครงการ สามพรานโมเดล
เป็นแกนนำมีส่วนร่วมเชื่อมโยงผู้ผลิตและผู้บริโภคและมีสินค้าที่มีมาตรฐาน เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของ
เกษตรกรและยกระดับห่วงโซ่คุณค่าอินทรีย์สู่ผู้บริโภค บนหลักปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียง และได้มีการระดม
ความร่วมมือกับทุกภาคส่วนทั้งเกษตรกรในอำเภอสามพราน นักวิชาการจิตอาสา หน่วยงานภาครัฐ และ
ภาคเอกชน ในการระดมความคิด วางแผนงาน ส่งเสริม การทำเกษตรอินทรีย์ให้กับเกษตรกรที่สนใจ และ
ขยายเครือข่ายให้เพิ่มมากขึ้น ในการดำเนินการของ โครงการได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักกองทุนสนับสนุน
การวิจัย (สกว.) และสำนักงานกองทุน สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)



ภาพที่ 12 แผนผังการเชื่อมโยงในโครงการสามพรานโมเดล

ที่มา: มูลนิธิสังคมสุขใจ (ม.ป.ป.)



ภาพที่ 13 การบูรณาการการขับเคลื่อนสามพรานโมเดล
ที่มา: มูลนิธิสังคมสุขใจ (ม.ป.ป.)

ตลาดสุขใจ

ตลาดสุขใจเป็นผลงานวิจัยภายใต้ชุดโครงการวิจัย “การขับเคลื่อนการพัฒนาการสหกรณ์และการค้าที่เป็นธรรม” โดยมีคุณอรุณ นวราช กรรมการผู้จัดการโรงแรมสามพรานริเวอร์ไซด์ เป็นหัวหน้าโครงการวิจัยโดยศูนย์กลางและแบบอย่างของระบบการค้าเกษตรและอาหารปลอดภัยของประเทศ เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าคุณภาพดี ปลอดภัย จากมือเกษตรกรสู่ผู้บริโภค ผ่านกระบวนการค้าที่เป็นธรรมเปิดบริการทุกวันเสาร์ - อาทิตย์ เวลา 10.00 - 17.00 น. ที่ตั้ง ตั้งอยู่ในพื้นที่ของสวนสามพราน จังหวัดนครปฐมริมถนนเพชรเกษม ก.ม.32

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการสร้างตลาดและแนวทางการเข้าถึงผู้บริโภค: กรณีเนื้อปศุสัตว์อินทรีย์ เป็นการดำเนินการวิจัยที่ใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการสำรวจการวิจัยภาคสนามโดยการสัมภาษณ์ ระบุลึก (In-depth interview) และสำรวจผู้บริโภค (Consumer Surveys) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administration) เพื่อรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและความเต็มใจจ่ายที่มีต่อเนื้อหมูอินทรีย์ ซึ่งวิธีดำเนินการวิจัยเป็นการเสนอกระบวนการศึกษาวิจัยตามขั้นตอนอันประกอบด้วยข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. วิธีการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. วิธีพิทักษ์สิทธิ

3.1 วิธีการวิจัย

3.1.1 ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลทางสถิติ (Descriptive Statistic) และการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่าย เป็นต้น

ระเบียบวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนของการศึกษาศักยภาพของเกษตรกรผู้ประกอบการและพฤติกรรมของผู้บริโภค

3.1.2 การวิจัยเอกสาร

เน้นการศึกษาเอกสารทุติยภูมิเกี่ยวกับข้อมูลปศุสัตว์อินทรีย์ ข้อมูลสถิติผลผลิต ข้อมูลการตลาด เป็นต้น จากเอกสารในประเทศและต่างประเทศ

การสังเคราะห์องค์ความรู้จากฐานข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่

- การทำการตลาดสินค้าเนื้อปศุสัตว์อินทรีย์

- การวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายเนื้อปศุสัตว์อินทรีย์หรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง
- ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางจำหน่าย ระบบโลจิสติกส์ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อปศุสัตว์
- ระบบการผลิตเนื้อสัตว์อินทรีย์
- ข้อมูลของระบบผลิตและการรับรอง
- สถิติข้อมูลด้านราคาเนื้อสัตว์ในตลาดทั่วไป

3.1.3 การวิจัยภาคสนาม

การวิจัยภาคสนามโดยการสัมภาษณ์ระดับลึก (In-depth interview) เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ผลิตหรือเกษตรกรผู้เลี้ยงหมูอินทรีย์และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่คุณค่า

การสำรวจผู้บริโภค (Consumer Surveys) โดยกรอบเนื้อหาในการเก็บข้อมูล ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อปศุสัตว์อินทรีย์ ปัจจัยที่กำหนดการซื้อของผู้บริโภค ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค เป็นต้น

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มเป้าหมายในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แต่เนื่องจากประชากรในเขตพื้นที่ดังกล่าวมีพลวัตการเคลื่อนย้ายของประชากรอยู่ตลอดเวลา ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากรโดยอ้างอิงการคำนวณจากสูตรของ Cochran (1977) ซึ่งเป็นสูตรที่ใช้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบขอบเขตจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ (ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.95$)

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.95)^2}{(0.5)^2} = 384.16$$

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนตัวอย่างในการเก็บข้อมูลครั้งนี้อยู่ที่ 400 คนเพื่อเป็นการสำรองในกรณีหากได้รับแบบสอบถามไม่ครบถ้วนหรือมีข้อผิดพลาดหรือไม่สมบูรณ์ เป็นต้น

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนหรือ Multi-Stage Random Sampling เนื่องจากการสุ่มตัวอย่างที่มีประชากรมากและไม่รู้ขอบเขตจำนวนที่แน่นอนซึ่งการทำการสำรวจและสัมภาษณ์ขนาดประชากรที่มีขนาดใหญ่ ทำได้ลำบากและมีข้อจำกัดด้านต้นทุนและกำลังคน จึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มหลายขั้นตอน หรือ Multi-Cluster Random Sampling เนื่องจากประชากรผู้บริโภคเนื้อหมูมีจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องเลือกทำการศึกษาภายในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากมีความหนาแน่นของประชากรสูงรวมทั้งมีกำลังซื้อสูง อีกทั้งพื้นที่ดังกล่าวยังตั้งอยู่ใกล้แหล่งผลิตหมู ที่มีทางการผลิตหมูทั้งแบบเคมีและหมูแบบอินทรีย์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ (จังหวัดราชบุรีและนครปฐม) ผู้วิจัยจึงได้ทำการสุ่มเขตที่จะทำการเก็บข้อมูลมาร้อยละ 30 ของเขตทั้งหมดของกรุงเทพฯ หรือประมาณ 15 เขต (Neuman, 2014)

2. การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง หรือ Purposive Sampling โดยการเลือกพื้นที่และสถานที่ที่มีเนื้อหมูทั้งสองประเภทจำหน่ายอยู่ เช่น ในซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป (Tops supermarket และ Gourmet market) หรือตลาดที่จำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและตลาดนัดสินค้าเพื่อสุขภาพ เช่น Lemon Farm รวมทั้งห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป เช่น Big C และ Tesco Lotus ที่กระจายอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 เขต และรวมทั้งพื้นที่ในเขตจังหวัดปริมณฑล ได้แก่ นครปฐม ปทุมธานี นนทบุรี สมุทรปราการและสมุทรสาคร

3. การเลือกแบบบังเอิญ หรือ Accidental Sampling โดยผู้วิจัยจะเก็บตัวอย่างและข้อมูลตามที่ได้รับความร่วมมือหรือยินยอมให้ใช้ข้อมูลในสถานที่นั้นๆ ที่ทำการเก็บข้อมูลตามจำนวนที่ต้องการ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการใช้แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคและความเต็มใจจ่ายที่ต่อเนื้อหมูอินทรีย์¹ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อหมูของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ความเต็มใจจ่ายในการซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ของผู้บริโภค

¹ ภาคผนวก ก

และทำการการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาค่า Cronbach's Alpha ซึ่งจากทฤษฎีของ Nunnally และ Bernstein ระบุว่าเกณฑ์ของแบบสอบถามที่น่าเชื่อถือและยอมรับได้ คือ ค่าความเชื่อมั่นที่มากกว่า 0.60 ขึ้นไป (นันทพร เส็งวงษ์, 2557) จากการเก็บข้อมูลในเบื้องต้นด้วยแบบสอบถามกับผู้บริโภค 30 คน และนำมาคำนวณหาค่า Cronbach's Alpha กับแบบสอบถามที่มีรูปแบบสเกลได้แก่ การรับรู้คุณค่า และทัศนคติต่ออาหารจากปลาคูสตูว์อินทรีย์ ซึ่งเป็นคำถามที่มีรูปแบบสเกล 5 ระดับ (Five-Point Likert scale) มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) 0.94² จึงถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้

3.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

1) วิธีการสำรวจโดยการตอบแบบสอบถาม โดยจะมีการออกแบบ ทดสอบและจัดทำแบบสอบถาม โดยกรอบเนื้อหาคำถามในการเก็บข้อมูล ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อปลาคูสตูว์อินทรีย์ ปัจจัยที่กำหนดการซื้อของผู้บริโภค ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค เป็นต้น

2) วิธีการสำรวจโดยการสัมภาษณ์ระดับลึก โดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ โดยการใช้ประเด็น/แนวคำถามกว้าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้สนทนาเล่าเรื่องราวอย่างมีเป้าหมาย ผู้สัมภาษณ์มักมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ถูกสัมภาษณ์ในลักษณะเป็นคู่สนทนา ใช้ทักษะการสื่อสาร สร้างการสนทนาอย่างมีเป้าหมาย วิธีการสำรวจโดยการสัมภาษณ์จากผู้ให้คำตอบโดยตรง (Personal interview หรือ Face to Face interview) เป็นวิธีการที่ส่งเจ้าหน้าที่ออกไปสัมภาษณ์ผู้ให้คำตอบ และบันทึกคำตอบลงในแบบสอบถาม วิธีการนี้เป็นวิธีการที่จะทำให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด ผู้สัมภาษณ์สามารถชี้แจงหรืออธิบายให้ผู้ตอบเข้าใจในคำถามได้ ทำให้ได้รับคำตอบตรงตามวัตถุประสงค์

3) การสำรวจรูปแบบอื่นๆ ในการสำรวจข้อมูลหากเกิดข้อจำกัดในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการตรง เช่น ในการสำรวจจำเป็นต้องทำการติดต่อประสานงานกับผู้ประกอบการหรือผู้แทนก่อนการเก็บข้อมูล หากผู้ประกอบการไม่สะดวกในการให้สัมภาษณ์โดยตรง จะใช้วิธีการสำรวจรูปแบบอื่นๆ วิธีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ วิธีการให้พนักงานไปทอดแบบไว้ให้ผู้ตอบกรอกข้อมูลเองหรือวิธีการส่งแบบสอบถามออนไลน์

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถาม ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมารวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ทางสถิติโดยเลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาทั่วไปที่เหมาะสม โดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการประมาณค่าความเต็มใจที่จะจ่าย เป็นต้น ซึ่งการหาความเต็มใจที่จะจ่ายสามารถแบ่งออกเป็น 2 วิธี ดังนี้

² ภาคผนวก ข

3.5.1 Direct Valuation Method

สามารถทำได้โดยการสัมภาษณ์และการออกแบบสอบถามโดยอาจใช้วิธีการสอบถามผู้บริโภคถึงปฏิกิริยาที่จะมีการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรหนึ่งๆ หรือไม่ก็ใช้วิธีการสังเกตถึงปฏิกิริยาของผู้บริโภคต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรนั้นๆ ซึ่งเป็นการหาความเต็มใจที่จะจ่ายทางตรง หรือเป็นการระบุความพึงพอใจ (Stated Preference Method) ได้แก่ Contingent Valuation Method (CVM) ซึ่ง CVM สามารถใช้หาความเต็มใจที่จะจ่ายได้ทั้งที่เป็นสิ่งแวดล้อมที่ให้บริการที่เป็นรูปธรรม (Use Value) และที่ให้เชิงความรู้สึก (Non-use Value)

3.5.2 Indirect Valuation Method

การประมาณค่าอุปสงค์แบบทางอ้อมนั้นก็คือการอาศัยวิธีการทางสถิติเพื่อการใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เราให้ความสนใจ วิธีการนี้เหมาะสมกับกรณีที่เรามีข้อมูลที่มากเพียงพอ โดยขั้นตอนในการประมาณการ ได้แก่ การรวบรวมและปรับปรุงข้อมูล (Gathering and adjust the data) การประมาณสมการแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูล (Fitting a curve and equation to the data) และการทดสอบและประเมินผลที่ประมาณขึ้น (Test and evaluate the equation) ซึ่งเป็นการหาความเต็มใจที่จะจ่ายทางอ้อม หรือเป็นการแสดงถึงความพึงพอใจ (Revealed Preference Method) วิธีการนี้เหมาะสำหรับการหาความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับสินค้าที่เป็นมูลค่าที่เกิดจากการใช้ (Use Value) เท่านั้น

การประมาณสมการและความสัมพันธ์ของข้อมูล ในการประมาณค่าสมการนั้นจำเป็นต้องเลือกรูปแบบความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Independent variable) กับตัวแปรตาม (Dependent variable) ซึ่งจะทำให้ได้ค่าพารามิเตอร์ที่เหมาะสม โดยรูปแบบของสมการนั้นอาจจะเป็นสมการเส้นตรง(สมการกำลังหนึ่ง) สมการเส้นโค้ง (สมการกำลังสองหรือมากกว่า)

ในการศึกษาการสร้างตลาดและแนวทางการเข้าถึงผู้บริโภค: กรณีเนื้อสุสั่วอินทรีย์ ได้มีการวิเคราะห์ในรูปแบบการประมาณค่าอุปสงค์แบบทางอ้อม (Indirect Valuation Method) ใน 3 สมการประกอบด้วย 1. ลักษณะของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ของผู้บริโภคที่มีอำนาจในการจ่าย 2. การวิเคราะห์ปัจจัยในตัวสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อหมูของผู้บริโภคที่มีอำนาจในการจ่าย และ 3. การวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายเนื้อหมูอินทรีย์ของผู้บริโภคที่มีอำนาจในการจ่าย โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ของผู้บริโภคที่มีอำนาจในการจ่าย

ในการศึกษาการสร้างตลาดและแนวทางการเข้าถึงผู้บริโภค: กรณีเนื้อสุสั่วอินทรีย์ ได้ตั้งวัตถุประสงค์เกี่ยวกับพฤติกรรม ความต้องการ รวมทั้งทัศนคติของผู้บริโภคต่อเนื้อสุสั่วที่ผลิตในระบบอินทรีย์

ในการวิเคราะห์ดังกล่าว จึงได้นำตัวแปรลักษณะของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ของผู้บริโภคที่มีอำนาจ จำนวน 309 คน ซึ่งจากการศึกษาและทบทวนจากงานวิจัยที่ผ่านมา จึงได้ทำการแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ 1. ลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค และ 2. ลักษณะด้านพฤติกรรมการบริโภคเนื้อหมู โดยนำมาวิเคราะห์ในแบบจำลองถดถอยเชิงโลจิสติก (Binary Logit Model) และการวิเคราะห์ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) เนื่องจาก การประมาณค่าความน่าจะเป็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ มีข้อมูลของตัวแปรตามเป็นการเลือกของผู้บริโภคระหว่างเคยรับประทานกับไม่เคยรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์ของผู้บริโภค (มีค่า 0 และ 1) ดังนั้น การวิเคราะห์โดยใช้สมการถดถอยเชิงโลจิสติก (Binary Logit Model) และการวิเคราะห์ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) จึงเหมาะสมที่สุด โดยสามารถเขียนรูปแบบความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

$$PO_i = \alpha_i + \beta_i Age_i + \theta_i Edu_i + \delta_i Ic_i + \partial_i Kno_i + \mu_i Ogn_i + \varepsilon_i \quad (3.1)$$

โดยที่ PO_i คือ ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์ของผู้บริโภคเนื้อหมูที่ i

α_i คือ ค่าคงที่

β_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่แสดงถึงอายุที่มีต่ออัตราส่วนความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์ของผู้บริโภคเนื้อหมูที่ i

Age_i คือ อายุของผู้บริโภคเนื้อหมูที่ i

θ_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่แสดงถึงระดับการศึกษาต่ออัตราส่วนความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์ของผู้บริโภคเนื้อหมูที่ i

Edu_i คือ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคเนื้อหมูที่ i

δ_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่แสดงถึงรายได้รวมของสมาชิกทุกคนในครอบครัว (บาท/เดือน) ต่ออัตราส่วนความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์ของผู้บริโภคเนื้อหมูที่ i

Ic_i คือ รายได้รวมของสมาชิกทุกคนในครอบครัว (บาท/เดือน) ของผู้บริโภคเนื้อหมูที่ i

∂_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่แสดงถึงการรู้จักเนื้อหมูอินทรีย์ของผู้บริโภคต่ออัตราส่วนความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์ของผู้บริโภคเนื้อหมูที่ i

Kno_i คือ การรู้จักเนื้อหมูอินทรีย์ของผู้บริโภคที่ i

μ_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่แสดงถึงสมาชิกในครอบครัวบริโภคผักไร้สารพิษ/ผักอินทรีย์หรือผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษอื่น ๆ ที่มีต่ออัตราส่วนความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์ของผู้บริโภคเนื้อหมูที่ i

Ogn_i คือ สมาชิกในครอบครัวบริโภคผักไร้สารพิษ/ผักอินทรีย์หรือผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษอื่น ๆ
ของผู้บริโภคเนื้อหมูที่ i

ε_i คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

2. การวิเคราะห์ปัจจัยในตัวสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อหมูของผู้บริโภคที่มีอำนาจ ในการจ่าย

ในการศึกษาการสร้างตลาดและแนวทางการเข้าถึงผู้บริโภค: กรณีเนื้อปศุสัตว์อินทรีย์ ได้จัดกลุ่มจาก
เหตุผลและหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อหมู เป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านคุณสมบัติของเนื้อหมู 2. ด้าน
ความคุ้มค่าของราคาและคุณสมบัติ 3. ด้านลักษณะของผู้ขาย และ 4. ด้านลักษณะและรูปลักษณ์ของเนื้อ
หมู และแบ่งกลุ่มที่ต้องการศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจจ่ายและเคยรับประทาน
เนื้อหมูอินทรีย์ จำนวน 102 คน และ 2. กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีอำนาจจ่ายและไม่เคยรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์
จำนวน 207 คน เพื่อชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างและความคล้ายคลึงกันระหว่างความสัมพันธ์ของทั้ง 2 กลุ่ม
ดังกล่าว โดยใช้แบบจำลองถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ เนื่องจาก ข้อมูล
ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อหมูของผู้บริโภคเนื้อหมู (ตัวแปรตาม) เป็นตัวแปรต่อเนื่อง
(Continuous variable) และเพื่อต้องการทราบถึงทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในตัวสินค้า (ตัวแปร
อิสระ) กับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อหมูของผู้บริโภค (ตัวแปรตาม) โดยสามารถเขียน
รูปแบบความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

$$Decision_i = \alpha_i + \beta_i(Ppt_i/4) + \theta_i Pab_i + \delta_i(Sel_i/4) + \gamma_i(Apr_i/3) + \varepsilon_i \quad (3.2)$$

โดยที่ $Decision_i$ คือ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อหมูของผู้บริโภคเนื้อหมูที่ i

α_i คือ ค่าคงที่

β_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่แสดงถึงคุณสมบัติของเนื้อหมูที่มีต่ออัตราส่วนความน่าจะเป็น
ในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อหมูของผู้บริโภคเนื้อหมูที่ i

Ppt_i คือ เวกเตอร์เหตุผลและหลักเกณฑ์จากคุณสมบัติของเนื้อหมูของผู้บริโภคเนื้อหมู
ที่ i ประกอบด้วย กลิ่นและรสชาติที่ดี สารอาหารและคุณค่าทางโภชนาการ
สามารถปรุงอาหารได้หลายชนิด และสามารถเก็บไว้ได้นาน

θ_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่แสดงถึงความคุ้มค่าของราคาและคุณสมบัติ ที่มีต่อ
อัตราส่วนความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อหมูของผู้บริโภคเนื้อหมูที่ i

Pab_i คือ เหตุผลและหลักเกณฑ์จากความคุ้มค่าของราคาและคุณสมบัติของผู้บริโภค
เนื้อหมูที่ i

δ_i	คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่แสดงถึงลักษณะของผู้ขาย ที่มีต่ออัตราส่วนความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อหมูของผู้บริโภคเนื้อหมูที่ i
Sel_i	คือ เวกเตอร์เหตุผลและหลักเกณฑ์จากลักษณะของผู้ขายของผู้บริโภคเนื้อหมูที่ i ประกอบด้วย ยี่ห้อและแบรนด์ผู้ผลิต สวัสดิภาพของสัตว์ การมีใบรับรองมาตรฐานการผลิต และการเลี้ยงหมูที่ปราศจากการใช้ฮอร์โมน
γ_i	คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่แสดงถึงลักษณะและรูปลักษณ์ของเนื้อหมูที่มีต่ออัตราส่วนความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อหมูของผู้บริโภคเนื้อหมูที่ i
Apr_i	คือ เวกเตอร์เหตุผลและหลักเกณฑ์จากลักษณะและรูปลักษณ์ของเนื้อหมู ของผู้บริโภคเนื้อหมูที่ i ประกอบด้วย ลักษณะและรูปลักษณ์ของสีเนื้อ ความสดและสะอาด ความนุ่ม และความฉ่ำของเนื้อ
ε_i	คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

3. การวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายเนื้อหมูอินทรีย์ของผู้บริโภคที่มีอำนาจในการจ่าย

ในการศึกษาการสร้างตลาดและแนวทางการเข้าถึงผู้บริโภค: กรณีเนื้อปศุสัตว์อินทรีย์ ได้ทำการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายเนื้อหมูอินทรีย์ของกลุ่มผู้บริโภคที่จ่ายตลาดด้วยตนเอง จำนวน 309 คน และแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอำนาจจ่ายและเคยรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์ จำนวน 102 คน 2. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอำนาจจ่ายและไม่เคยรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์ จำนวน 207 คน โดยใช้การวิเคราะห์วิธี ANOVA เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายในการบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ ในการใช้ในการยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค และใช้แบบจำลองการถดถอยโลจิสติกส์ แบบเรียงลำดับ (Ordered Logit Model) เนื่องจาก ความเต็มใจจ่ายในการซื้อเนื้อหมูอินทรีย์จ่ายตลาดด้วยตนเอง (ตัวแปรตาม) มีค่าเป็นลำดับขั้นราคาเรียงต่อกันจากน้อยไปมาก ได้แก่ 1. น้อยกว่าร้อยละ 10 หรือน้อยกว่า 165 บาท/กิโลกรัม 2. ร้อยละ 10 หรือ 165 บาท/กิโลกรัม 3. ร้อยละ 20 หรือ 180 บาท/กิโลกรัม 4. ร้อยละ 30 หรือ 195 บาท/กิโลกรัม 5. ร้อยละ 40 หรือ 210 บาท/กิโลกรัม และ 6. มากกว่าร้อยละ 40 หรือมากกว่า 210 บาท/กิโลกรัม โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

$$WTP_i = \alpha_i + \theta_i Age_i + \delta_i Ic_i + \gamma_i Br_i + \partial_i Fac_i + \varepsilon_i \quad (3.3)$$

โดยที่ WTP_i คือ ความเต็มใจจ่ายในการซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ของผู้บริโภคที่จ่ายตลาดด้วยตนเองที่ i

α_i คือ ค่าคงที่

θ_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่แสดงถึงอายุที่มีต่ออัตราส่วนความเต็มใจจ่ายในการซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ของผู้บริโภคเนื้อหมูที่จ่ายตลาดด้วยตนเองที่ i

Age_i คือ อายุของผู้บริโภคที่จ่ายตลาดด้วยตนเองที่ i

δ_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่แสดงถึงรายได้รวมของสมาชิกทุกคนในครอบครัวที่มีต่ออัตราส่วนความเต็มใจจ่ายในการซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ของผู้บริโภคเนื้อหมูที่จ่ายตลาดด้วยตนเองที่ i

Ic_i คือ รายได้รวมของสมาชิกทุกคนในครอบครัวของผู้บริโภคที่จ่ายตลาดด้วยตนเองที่ i

γ_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่แสดงถึงความพึงพอใจในยี่ห้อหรือแบรนด์ผู้ผลิตที่มีต่ออัตราส่วนความเต็มใจจ่ายในการซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ของผู้บริโภคเนื้อหมูที่จ่ายตลาดด้วยตนเองที่ i

Br_i คือทัศนคติเกี่ยวกับยี่ห้อหรือแบรนด์ผู้ผลิตของผู้บริโภคเนื้อหมูที่จ่ายตลาดด้วยตนเองที่ i

d_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่แสดงถึงทัศนคติเกี่ยวกับความสดและสะอาดในเนื้อหมูของผู้บริโภคที่มีต่ออัตราส่วนความเต็มใจจ่ายในการซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ของผู้บริโภคเนื้อหมูที่จ่ายตลาดด้วยตนเองที่ i

Fac_i คือ ทัศนคติเกี่ยวกับความสดและสะอาดในเนื้อหมูของผู้บริโภคที่จ่ายตลาดด้วยตนเองที่ i

ε_i คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

ในการศึกษาความเต็มใจจ่ายเนื้อหมูอินทรีย์ ได้นำค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) และค่าจุดเริ่มต้นในแต่ละระดับราคา (Threshold) จากการวิเคราะห์ Ordered Logit Model และค่าเฉลี่ยในแต่ละกลุ่มตัวอย่างในสมการที่ (3.4) เพื่อการวิเคราะห์หาความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะเต็มใจจ่ายซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ใน 6 ระดับราคา ได้แก่ 1. น้อยกว่าร้อยละ 10 หรือน้อยกว่า 165 บาท/กิโลกรัม 2. ร้อยละ 10 หรือ 165 บาท/กิโลกรัม 3. ร้อยละ 20 หรือ 180 บาท/กิโลกรัม 4. ร้อยละ 30 หรือ 195 บาท/กิโลกรัม 5. ร้อยละ 40 หรือ 210 บาท/กิโลกรัม และ 6. มากกว่าร้อยละ 40 หรือมากกว่า 210 บาท/กิโลกรัม โดยมีรูปแบบของสมการดังต่อไปนี้

$$P_{ci} = \frac{1}{1 + \exp(Z_i - \kappa_j)} \quad (3.4)$$

โดยที่ P_{ci} คือ ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะเต็มใจจ่ายซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ในแต่ละระดับราคาที่ c

$\exp$ คือ ค่า e ยกกำลัง

Z_i คือ ค่าเฉลี่ยในของตัวแปรที่ i x ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่ i

κ_j คือ จุดเริ่มต้นในแต่ละระดับราคาที่เต็มใจจ่ายที่ j (Threshold)

3.5.3 การวิเคราะห์ SWOT Analysis และ Tows Matrix

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์โดยในเบื้องต้นนี้คาดว่าจะใช้แนวทางการวิเคราะห์ SWOT Analysis (Humphrey, 2005) เปรียบเทียบการแข่งขันระหว่างเนือปศุสัตว์อินทรีย์และเนื้อสัตว์ที่มีการบริโภคทั่วไป โดยมีองค์ประกอบ 4 ประการ ในการวิเคราะห์ SWOT ได้แก่

1. Strengths หมายถึง จุดแข็งหรือจุดเด่นที่เป็นปัจจัยหรือสภาพแวดล้อมภายในที่จะช่วยส่งเสริมให้ การดำเนินการของเนือปศุสัตว์อินทรีย์ประสบผลสำเร็จ ผู้ผลิตจำเป็นต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งของสินค้า ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

2. Weaknesses หมายถึง จุดอ่อนหรือข้อด้อยที่เป็นปัจจัยหรือสภาพแวดล้อมภายใน ซึ่งจะทำให้การ ดำเนินการประสบกับปัญหา หรือข้อบกพร่องในเนือปศุสัตว์อินทรีย์ โดยผู้ผลิตจำเป็นต้องหาวิธีในการ แก้ปัญหาดังกล่าว

3. Opportunities หมายถึง โอกาสที่เป็นปัจจัยหรือสภาพแวดล้อมนอก ซึ่งเป็นการเอื้อประโยชน์ ในการช่วยส่งเสริมให้การดำเนินการที่เพิ่มโอกาสในความสำเร็จในเนือปศุสัตว์อินทรีย์ได้ดียิ่งขึ้น ผู้ผลิต จำเป็นต้องแสวงหาโอกาสอยู่เสมอและใช้ประโยชน์จากโอกาสที่ได้รับ

4. Treats หมายถึง อุปสรรคที่เป็นปัจจัยหรือสภาพแวดล้อมนอก ที่อาจจะเป็นข้อจำกัดในการ ขัดขวางไม่ให้เนือปศุสัตว์อินทรีย์ประสบผลสำเร็จ ดังนั้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้อง และพยายามขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

หลังจากการวิเคราะห์ SWOT คณะผู้วิจัยจึงได้การวิเคราะห์ Tows Matrix ซึ่งเป็นเครื่องมือในการ กำหนดกลยุทธ์โดยการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายนอกกับปัจจัยภายในซึ่งได้มาจากการวิเคราะห์ SWOT โดยเมื่อ ทำการจับคู่จะได้กลยุทธ์การบริหารออกมา 4 รูปแบบดังนี้

1. กลยุทธ์การบริหารเชิงรุก (SO Strategy) เป็นการประเมินข้อมูลที่ได้มาจากสภาพแวดล้อมที่เป็น จุดแข็งและโอกาสเนือปศุสัตว์อินทรีย์

2. กลยุทธ์การบริหารเชิงแก้ไข (WO Strategy) เป็นการประเมินข้อมูลที่ได้มาจากสภาพแวดล้อมที่เป็น จุดอ่อนและโอกาสเนือปศุสัตว์อินทรีย์

3. กลยุทธ์การบริหารเชิงรับ (WT Strategy) เป็นการประเมินข้อมูลที่ได้มาจากสภาพแวดล้อมที่เป็น จุดอ่อนและข้อจำกัดเนือปศุสัตว์อินทรีย์

4. กลยุทธ์การบริหารเชิงป้องกัน (ST Strategy) เป็นการประเมินข้อมูลที่ได้มาจากสภาพแวดล้อมที่เป็น จุดแข็งและข้อจำกัดเนือปศุสัตว์อินทรีย์

จากผลการวิเคราะห์ SWOT และ Tows Matrix เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ในการทำตลาดเนือปศุสัตว์ อินทรีย์ที่ควรดำเนินการทั้งโดยหน่วยงานรัฐและเกษตรกรผู้ผลิตหมูในพื้นที่ที่ทำการศึกษาซึ่งจะครอบคลุมทั้ง แนวทางการประชาสัมพันธ์และการสร้างความตระหนัก การกำหนดเกรดของสินค้าและขนาดของสินค้ารวมถึง ระดับราคาและการกำหนดช่องทางจัดจำหน่ายและรูปแบบทั่วไปของระบบ โลจิสติกส์เพื่อกระจายสินค้าไปยัง

ผู้บริโภค การกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการตลาด รวมถึงสิ่งที่ต้องปรับปรุงแก้ไขของแต่ละหน่วย (Stakeholder) ในห่วงโซ่คุณค่าหมูอินทรีย์และข้อเสนออื่น ๆ

3.5.4 การวิเคราะห์ส่วนประสมตลาด (4P)

การวิเคราะห์ส่วนประสมตลาด (4P) เป็นการวิเคราะห์เนือปศุสัตว์อินทรีย์ในด้านต่าง ๆ ในแต่ละส่วน โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product)

องค์ประกอบหลักของการทำธุรกิจคือ การกำหนดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ ทั้งนี้ เนือปศุสัตว์อินทรีย์ ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะ ดังนั้น การวางกลยุทธ์ที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะทำให้เกิดความสนใจและต้องการที่เพิ่มมากขึ้นต่อผู้บริโภค

2. กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า (Price)

ราคา ถือเป็นส่วนประสมตลาดที่สำคัญในการนำมาซึ่งความสำเร็จของตัวสินค้า ซึ่งกลยุทธ์ในการตั้งราคาสินค้า-บริการ ขึ้นอยู่กับ การทำความเข้าใจผลิตภัณฑ์รวมถึงกลุ่มเป้าหมาย ยกตัวอย่างเช่น สินค้าบางอย่างก็มีมูลค่ามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับราคาและมุมมองของผู้ถือ ฐานะและรายได้ที่วิเคราะห์ได้จากกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น โดยหากเนือปศุสัตว์อินทรีย์ มีระดับราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ทำให้ผู้มีความต้องการที่จะซื้อเนือปศุสัตว์อินทรีย์ เพิ่มขึ้น

3. ช่องทางในการจัดจำหน่ายการเข้าถึงลูกค้า (Place)

การให้สินค้าถึงมือผู้บริโภค ถือเป็นปัจจัยสำคัญของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น หากเนือปศุสัตว์อินทรีย์มีกลยุทธ์ช่องทางในการจัดจำหน่ายที่สามารถกระจายได้ทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ โดยใช้ต้นทุนต่ำทำให้เนือปศุสัตว์อินทรีย์เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion)

การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และเป็นการแนะนำให้ผู้บริโภคทราบว่า มีผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดยังทำหน้าที่ศึกษาวิจัยกระบวนการติดต่อสื่อสารให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการชักชวนผู้บริโภคให้ซื้อหรือเพื่อเตือนความทรงจำ โดยอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย ดังนั้นการวิเคราะห์การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด จึงมีส่วนสำคัญในการพัฒนาเนือปศุสัตว์อินทรีย์ให้สามารถขยายตัวในอนาคตได้มากยิ่งขึ้น

3.6 วิธีพิทักษ์สิทธิ

ผู้วิจัยจะปฏิบัติต่อผู้ให้ข้อมูลหรือผู้ตอบแบบสอบถามตามเอกสารข้อมูลที่เป็นคำชี้แจง ผู้เข้าร่วมการวิจัย และข้อมูลใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้าพเจ้า ผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับ โดยจะนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น ไม่มีข้อมูลใดในการรายงานที่จะนำไปสู่การระบุผู้ให้ข้อมูลหรือผู้ตอบแบบสอบถาม ยกเว้นในกรณีที่ข้าพเจ้ายินยอมด้วยความเต็มใจและจะทำลายเอกสารภายในเวลา 2 ปีหลังจากงานวิจัยถูกเผยแพร่เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาการสร้างตลาดและแนวทางการเข้าถึงผู้บริโภค: กรณีเนื้อปศุสัตว์อินทรีย์ ประกอบด้วยเนื้อหาสำคัญ 5 ส่วน ได้แก่

- 1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคจากแบบสอบถาม
- 2) การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานหมูอินทรีย์
- 3) กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เนื้อหมูอินทรีย์
- 4) กลไกการขับเคลื่อนกลยุทธ์
- 5) ข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย

โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลผู้บริโภคจากแบบสอบถาม

การศึกษาเรื่องการสร้างตลาดและแนวทางการเข้าถึงผู้บริโภค: กรณีเนื้อปศุสัตว์อินทรีย์ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หมูอินทรีย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค รวมไปถึงการวิเคราะห์ค่าความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีการเก็บข้อมูลโดยการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบพิจารณาตาม การเลือกแบบบังเอิญ หรือ Accidental Sampling และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ มีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 ข้อมูลสถิติเบื้องต้นทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

1.) ข้อมูลสถิติเบื้องต้นด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ครัวเรือนต่อเดือนและจังหวัดที่อยู่อาศัยโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ดังต่อไปนี้

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 เป็นเพศชายจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และไม่ระบุเพศจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 - 34 ปี เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด คือ 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ลำดับรองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีจำนวน 88 คน

คิดเป็นร้อยละ 22 ลำดับที่สามคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 – 54 ปี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ลำดับที่สี่คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 55 – 64 ปี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ลำดับที่ห้าคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 24 ปี มีจำนวน 48 คิดเป็นร้อยละ 12 และลำดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ลำดับสามคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ลำดับสุดท้ายคือระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 35 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ซึ่งมีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาคือประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐมีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ลำดับที่สามคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ลำดับที่สี่คืออาชีพรับจ้างอิสระมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ลำดับที่ห้าคืออาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ลำดับที่หกคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ด้านสถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ด้านรายได้ครัวเรือนต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ลำดับที่สองคือรายได้ 10,001 – 25,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ลำดับที่สามคือรายได้มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ลำดับที่สี่คือรายได้ 55,001 – 70,000 บาท จำนวน 43 คิดเป็นร้อยละ 10.8 ลำดับที่ห้าคือรายได้ 40,001 – 55,000 บาท จำนวน 39 คิดเป็นร้อยละ 9.8 ลำดับที่หกคือรายได้ 85,001 – 100,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และลำดับสุดท้ายคือรายได้ 70,001 – 85,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ด้านจังหวัดที่กลุ่มตัวอย่างอยู่อาศัยมากที่สุด คือกรุงเทพฯ มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 ลำดับที่สองคือจังหวัดนครปฐม จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ลำดับที่สามคือจังหวัดนนทบุรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ลำดับที่สี่คือจังหวัดปทุมธานี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ลำดับที่ห้าคือจังหวัดอื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และลำดับสุดท้ายคือจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 พิจารณารายละเอียดตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลสถิติเบื้องต้นด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค

ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม	รายการ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	ลำดับ	รวม
เพศ	ชาย	84	21	2	400
	หญิง	315	78.8	1	
	ไม่ระบุเพศ	1	0.3	3	
อายุ	18 - 24 ปี	48	12	5	400
	25 - 34 ปี	109	27.3	1	
	35 - 44 ปี	88	22	2	
	45 - 54 ปี	85	21.3	3	
	55 - 64 ปี	57	14.2	4	
	65 ปีขึ้นไป	13	3.3	6	
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา	25	6.3	5	400
	ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	23	5.8	6	
	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	50	12.5	3	
	ระดับอนุปริญญา/ปวส.	35	8.8	4	
	ระดับปริญญาตรี	182	45.5	1	
	สูงกว่าปริญญาตรี	85	21.3	2	
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	30	7.5	6	400
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	96	24	2	
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	2.5	8	
	พนักงานเอกชน	100	25	1	
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	63	15.8	3	

ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม	รายการ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	ลำดับ	รวม
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	41	10.3	5	
	เกษตรกร	4	1	9	
	รับจ้างอิสระ	44	11	4	
	อื่นๆ	12	3	7	
สถานภาพสมรส	โสด	186	46.5	2	400
	สมรส	194	48.5	1	
	หย่าร้าง	20	5	3	
รายได้ครัวเรือนต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	17	4.3	8	400
	10,001 – 25,000 บาท	83	20.8	2	
	25,001 – 40,000 บาท	94	23.5	1	
	40,001 – 55,000 บาท	39	9.8	5	
	55,001 – 70,000 บาท	43	10.8	4	
	70,001 – 85,000 บาท	26	6.5	7	
	85,001 – 100,000 บาท	30	7.5	6	
	มากกว่า 100,000 บาท	68	17	3	
จังหวัดที่อยู่อาศัย	กรุงเทพมหานคร	208	52	1	400
	นนทบุรี	34	8.5	3	
	สมุทรปราการ	15	3.8	6	
	นครปฐม	106	26.5	2	
	ปทุมธานี	20	5	4	

ลักษณะทาง เศรษฐกิจและ สังคม	รายการ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	ลำดับ	รวม
	อื่น ๆ	17	4.3	5	

จากข้อมูลเบื้องต้นด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคเนื้อหมูที่มาเดินเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปหรือตลาดที่จำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ รวมทั้งห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่อยู่ในวัยทำงานและมีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นซึ่งเป็นระดับการศึกษาที่ค่อนข้างสูง โดยทำงานอยู่ในบริษัทเอกชนหรือรับข้าราชการซึ่งเป็นงานที่มีเงินเดือนประจำเป็นของตนเองทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีอำนาจในการเลือกซื้อสินค้าเป็นของตนเอง อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพสมรส และมีรายได้รวมทั้งครอบครัว ประมาณ 25,001 – 40,000 บาท ซึ่งกำลังอยู่ช่วงที่สร้างครอบครัวเป็นของตนเอง ทำให้การเลือกซื้อสินค้าต้องผ่านการคิดวิเคราะห์และคำนึงถึงในหลายประการ เช่น มาตรฐานการผลิต ความคุ้มค่าของราคา คุณประโยชน์ คุณลักษณะและประโยชน์ที่ได้รับ เป็นต้น เพื่อให้คนในครอบครัวและตนเองได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและความปลอดภัย

2.) ข้อมูลสถิติเบื้องต้นด้านพฤติกรรมการบริโภคเนื้อหมูของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเนื้อหมูของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์ประเภทเนื้อหมูปอหรือมากที่สุด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 ลำดับที่สองคือเนื้อไก่ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ลำดับที่สามคือเนื้อปลา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ลำดับที่สี่คืออาหารทะเลจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และลำดับสุดท้ายคือเนื้อวัว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

อุปนิสัยการจ่ายตลาดด้วยตนเอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้จ่ายตลาดด้วยตนเองและมีอำนาจในการตัดสินใจในการซื้อจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.30 ส่วนผู้ที่ไม่ได้จ่ายตลาดด้วยตนเองและไม่มีอำนาจในการตัดสินใจในการซื้อเพียงจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80

อุปนิสัยในการซื้อเนื้อหมู/ความถี่ในการซื้อ พบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 176 คิดเป็นร้อยละ 44 ลำดับที่สองคือน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์แต่อย่างน้อย 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ลำดับที่สามคือ 3 ครั้ง/สัปดาห์หรือมากกว่า จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 และลำดับสุดท้ายคือน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเนื้อหมูต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อหมูต่อครั้ง 100 - 199 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 ลำดับที่สองคือ 200 - 299 บาท จำนวน 81 คน

คิดเป็นร้อยละ 20.30 ลำดับที่สามคือ น้อยกว่า 100 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ลำดับสุดท้าย คือ มากกว่า 400 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

แหล่งซื้อเนื้อหมู พบว่า ผู้บริโภคซื้อเนื้อหมูจากตลาดสดมากที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 ลำดับที่สองคือซูเปอร์มาร์เก็ตหรือในห้างสรรพสินค้า จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 ลำดับที่สามคือร้านสะดวกซื้อ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 อันดับที่สูงจากเกษตรกรโดยตรง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และจากแหล่งอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ประเภทเนื้อหมูที่ผู้บริโภคนิยมรับประทาน มากที่สุดคือเนื้อหมอบดสับ จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 24.16 ลำดับที่สองคือเนื้อสันนอก จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 24.04 ลำดับที่สามคือเนื้อสันใน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 19.10 อันดับสี่คือเนื้อสามชั้น จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 18.54 อันดับห้าคือซี่โครง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 12.58 และลำดับสุดท้ายคือประเภทอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 1.57

แหล่งผลิตที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเนื้อหมู พบว่า ผู้บริโภคมีการซื้อเนื้อหมูจากแหล่งผลิตเนื้อหมูทั่วไปจากเขียงตามตลาดมากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ลำดับที่สองคือเนื้อหมูทั่วไปในซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ลำดับที่สามคือเนื้อหมู S-pure (เบทาโกร) จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ลำดับที่สี่คือเนื้อหมู CP (ซีพี) จำนวน 30 คิดเป็นร้อยละ 7.5 ลำดับสุดท้ายคือเนื้อหมูอินทรีย์ เช่น G-pork จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 พิจารณารายละเอียดตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ข้อมูลสถิติเบื้องต้นด้านพฤติกรรมการบริโภคเนื้อหมูของผู้บริโภค

พฤติกรรมการบริโภคเนื้อ หมูของผู้บริโภค	รายการ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	ลำดับ	รวม
เนื้อสัตว์ที่บริโภคเป็น ประจำ	เนื้อไก่	59	14.75	2	400
	เนื้อหมู	268	67.00	1	
	เนื้อวัว	11	2.75	5	
	เนื้อปลา	48	12.00	3	
	อาหารทะเล	14	3.50	4	
อุปนิสัยการจ่ายตลาดด้วย ตนเอง	ใช่	309	77.30	1	400
	ไม่ใช่	91	22.8	2	
	น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	59	14.80	4	400

พฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อ หมูของผู้บริโภค	รายการ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	ลำดับ	รวม
อุปนิสัยการซื้อเนื้อหมู/ ความถี่ในการซื้อ	น้อยกว่า1ครั้ง/สัปดาห์แต่อย่างน้อย 1 ครั้ง/เดือน	86	21.50	2	
	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	176	44.00	1	
	3 ครั้ง/สัปดาห์หรือมากกว่า	79	19.80	3	
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการ ซื้อเนื้อหมูต่อครั้ง	น้อยกว่า 100 บาท	60	15.00	3	400
	100 - 199 บาท	187	46.80	1	
	200 - 299 บาท	81	20.30	2	
	300-399 บาท	42	10.50	4	
	มากกว่า 400 บาท	30	7.50	5	
แหล่งซื้อเนื้อหมู	ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือใน ห้างสรรพสินค้า	159	39.80	2	400
	จากเกษตรกรโดยตรง	5	1.30	4	
	ตลาดสด	210	52.50	1	
	ร้านสะดวกซื้อ	19	4.80	3	
	อื่นๆ	7	1.80	5	
ประเภทเนื้อหมูที่นิยม รับประทาน	บดสับ	215	24.16	1	400
	สันนอก	214	24.04	2	
	สามชั้น	165	18.54	4	
	ซี่โครง	112	12.58	5	
	สันใน	170	19.10	3	
	อื่น ๆ	14	1.57	6	
แหล่งผลิตที่เลือกซื้อเนื้อหมู	เนื้อหมูทั่วไปจากเชียงใหม่ตามตลาด	196	49.00	1	400

พฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อ หมูของผู้บริโภค	รายการ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	ลำดับ	รวม
	เนื้อหมูทั่วไปในซูเปอร์มาร์เก็ต	111	27.80	2	
	เนื้อหมู S-pure (เบทาโกร)	51	12.80	3	
	เนื้อหมู CP (ซีพี)	30	7.50	4	
	เนื้อหมูอินทรีย์ เช่น G-pork	12	3.00	5	

จากข้อมูลเบื้องต้นด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อหมูของผู้บริโภค ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอำนาจในการจ่ายด้วยตนเอง ทำให้มีอำนาจในการตัดสินใจผ่านการวิเคราะห์ส่วนบุคคล เป็นราคาที่ไม่แพง โดยเนื้อสัตว์ที่เลือกรับประทานมากที่สุด คือ เนื้อหมู ที่เป็นประเภทบดสับ ซึ่งถือเป็นส่วนของเนื้อที่รับประทานง่าย รสชาติดี และสามารถประกอบอาหารได้หลากหลายชนิด โดยจะซื้อประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และใช้จ่ายประมาณ 100 - 199 บาทต่อครั้ง เพื่อให้ได้เนื้อที่สดและสะอาดมาบริโภค

ในส่วนของสถานที่ซื้อและผลิตภัณฑ์ในตลาดสดหรือซูเปอร์มาร์เก็ตหรือในห้างสรรพสินค้า เนื่องจาก หาซื้อง่ายหรือสะดวกในการเดินทาง และเป็นการซื้อกับผู้ขายรายเดิมเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจกับคุณภาพ ความสด และสะอาด

3.) ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ของผู้บริโภค ในการการรับรู้ และการรู้จักเนื้อหมูอินทรีย์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จำนวน 268 คน รู้จักเนื้อหมูอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 67 ส่วนผู้ที่ไม่รู้จักเนื้อหมูอินทรีย์ มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ในส่วนอุปนิสัยการบริโภคอาหารอินทรีย์ จำพวกผักไร้สารพิษ/ผักอินทรีย์หรือผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษอื่นๆของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานผักไร้สารพิษ/ผักอินทรีย์หรือผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษอื่นๆ จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 และผู้ที่ไม่บริโภค จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ประวัติการบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ จากแบบสอบถามพบว่า มีผู้บริโภคที่เคยรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์ มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ของผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่ไม่เคยรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์มีจำนวนมากถึง 276 คนคิดเป็นร้อยละ 69 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่รู้จักเนื้อหมูอินทรีย์และเคยบริโภค มีจำนวนเพียง 124 คน จาก 268 คน คิดเป็น ร้อยละ 46

สำหรับความถี่ในการซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ พบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือนมีจำนวนมากที่สุด คือ 71 คน คิดเป็นร้อยละ 57.26 ลำดับที่สองคือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 24.19 ลำดับที่สามคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์แต่อย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 และลำดับสุดท้าย 3 ครั้ง/สัปดาห์หรือมากกว่าจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.45

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ต่อสัปดาห์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายที่ 100 - 199 บาทมากที่สุด จำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 39.52 ลำดับที่สองคือค่าใช้จ่ายประมาณ 200 - 299 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 22.58 ลำดับที่สาม คือ ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 100 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 16.94 อันดับที่ยี่ คือ ค่าใช้จ่าย มากกว่า 400 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90 ลำดับสุดท้าย คือ ค่าใช้จ่ายประมาณ 300 - 399 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.06

ปริมาณการซื้อเนื้อหมูอินทรีย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ 1 - 3 กิโลกรัม จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 36.29 รองลงมาคือ 6 ซีด - 1 กิโลกรัม จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 29.03 อันดับที่ยี่สาม 4 - 6 กิโลกรัม จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.16 อันดับที่ยี่สี่ 3 - 5 ซีด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.71 และอันดับสุดท้าย มากกว่า 7 กิโลกรัม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.81

ช่องทางการรับรู้ข้อมูลเรื่องหมูอินทรีย์ ส่วนใหญ่ผู้บริโภครับรู้ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุและอินเทอร์เน็ต จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 36.81 อันดับที่สองคือ เพื่อนแนะนำ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38 อันดับที่ยี่สาม ผ่านทางสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 13.74 อันดับที่ยี่สี่ ผ่านทางนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.19 อันดับที่ยี่ห้า สมาชิกในครอบครัวแนะนำ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.79 อันดับที่ยี่หก รู้จักผ่านการโฆษณา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69 และอันดับสุดท้าย รู้จักผ่านที่ปรึกษาพิเศษ เช่น แพทย์หรือเทรนเนอร์ส่วนตัว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40

ความต้องการผลิตภัณฑ์เนื้อหมูอินทรีย์แปรรูป พบว่าจากผู้บริโภค 124 คน ที่เคยบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ต้องการ เนื้อหมูอินทรีย์แปรรูป จำนวน 103 คน คิดเป็น 83.06 และไม่ต้องการเนื้อหมูอินทรีย์แปรรูป 21 คนคิดเป็นร้อยละ 16.94 และรูปแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อหมูอินทรีย์ที่ผู้บริโภคต้องการ แบ่งเป็นอันดับที่ยี่หนึ่ง ไส้กรอก จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 16.09 อันดับที่ยี่สอง หมูแดดเดียว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 14.37 อันดับที่ยี่สาม เบคอน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 14.08 อันดับที่ยี่สี่ หมูยอ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 13.22 อันดับที่ยี่ห้า แฮม จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.64 อันดับที่ยี่หก กุนเชียง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.06 อันดับที่ยี่เจ็ด หมูหยอง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.18 อันดับที่ยี่แปด หมูแผ่น จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.32 อันดับสุดท้าย ไส้กรอกอีสาน จำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 6.03 พิจารณารายละเอียดตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ข้อมูลสถิติเบื้องต้นด้านพฤติกรรมการบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการบริโภคเนื้อ หมูอินทรีย์ของผู้บริโภค	รายการ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	ลำดับ	รวม
การรับรู้เนื้อหมูอินทรีย์	ไม่รู้จัก	132	33	2	400
	รู้จัก	268	67	1	
อุปนิสัยการบริโภคอาหาร อินทรีย์	ใช่	350	87.5	1	400
	ไม่ใช่	50	12.5	2	
ประวัติการบริโภคเนื้อหมู อินทรีย์	เคย	124	31	2	400
	ไม่เคย	276	69	1	
ความถี่ในการซื้อเนื้อหมู อินทรีย์	น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	71	57.26	1	124
	น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์แต่ อย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน	15	12.10	3	
	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	30	24.19	2	
	3 ครั้ง/สัปดาห์หรือมากกว่า	8	6.45	4	
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการ ซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ต่อ สัปดาห์	น้อยกว่า 100 บาท	21	16.94	3	124
	100 - 199 บาท	49	39.52	1	
	200 - 299 บาท	28	22.58	2	
	300 - 399 บาท	10	8.06	5	
	มากกว่า 400 บาท	16	12.90	4	
ปริมาณการซื้อเนื้อหมู อินทรีย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	3 - 5 ซีด	17	13.71	4	124
	6 ซีด - 1 กิโลกรัม	36	29.03	2	
	1 - 3 กิโลกรัม	45	36.29	1	
	4 - 6 กิโลกรัม	25	20.16	3	
	มากกว่า 7 กิโลกรัม	1	0.81	5	

พฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อ หมูอินทรีย์ของผู้บริโภค	รายการ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	ลำดับ	รวม
ช่องทางการรับรู้ข้อมูล เรื่องหมูอินทรีย์	สื่อโทรทัศน์ วิทยุและ อินเทอร์เน็ต	67	36.81	1	
	สิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	25	13.74	3	
	เพื่อนแนะนำ	28	15.38	2	
	สมาชิกในครอบครัวแนะนำ	16	8.79	5	
	รู้จักผ่านที่ปรึกษาพิเศษ เช่น แพทย์หรือเทรนเนอร์ส่วนตัว	8	4.40	7	
	นิทรรศการหรืองานแสดง สินค้า	24	13.19	4	
	รู้จักผ่านการโฆษณา	14	7.69	6	
ความต้องการผลิตภัณฑ์ เนื้อหมูอินทรีย์แปรรูป	ต้องการ	103	83.06	1	124
	ไม่ต้องการ	21	16.94	2	
รูปแบบผลิตภัณฑ์แปรรูป จากเนื้อหมูอินทรีย์ที่ ผู้บริโภคต้องการ	ไส้กรอก	56	16.09	1	
	หมูยอ	46	13.22	4	
	เบคอน	49	14.08	3	
	แฮม	44	12.64	5	
	กุนเชียง	35	10.06	6	
	หมูหยอง	25	7.18	7	
	หมูแผ่น	22	6.32	8	
	ไส้กรอกอีสาน	21	6.03	9	
	หมูแดดเดียว	50	14.37	2	

จากข้อมูลเบื้องต้นด้านพฤติกรรมการบริโภคเนื้อหมูของผู้บริโภค ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักเนื้อหมูอินทรีย์และมีคนในครอบครัวบริโภคอาหารอินทรีย์ ซึ่งแสดงถึง คนส่วนใหญ่รู้จักและใส่ใจถึงอาหาร กระแสสุขภาพ และรู้ถึงความหมายและประโยชน์ของอาหารประเภทอินทรีย์ แต่ส่วนใหญ่ยังไม่เคยรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์ อันเป็นมาจากการผลิตเนื้อหมูอินทรีย์ยังอยู่ในวงจำกัด ทำให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยเมื่อเทียบกับหมูประเภทอื่น ๆ

ผู้บริโภคที่บริโภคเนื้อหมูอินทรีย์มีความถี่ในการซื้อเนื้อหมูอินทรีย์น้อย เมื่อเทียบกับการซื้อหมูประเภทอื่น แต่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหมูอินทรีย์เท่ากับหมูประเภทอื่น แสดงให้เห็นว่าหมูอินทรีย์มีราคาที่สูงกว่าหมูประเภทอื่น โดยการซื้อหมูอินทรีย์ในแต่ละครั้งในปริมาณไม่เกิน 3 กิโลกรัมต่อครั้ง ซึ่งเป็นปริมาณที่เหมาะสมต่อการทำอาหารเพียง 1-2 ครั้ง เท่านั้น แสดงว่าผู้บริโภคไม่ต้องการเก็บเนื้อไว้นาน เนื่องจากทำให้เนื้อมีความคุณภาพ และคุณภาพที่ลดลง ในส่วนของการรับรู้ข้อมูลเรื่องหมูอินทรีย์ จะทราบจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อที่ทั่วถึงและเข้าถึงง่าย อีกทั้ง ผู้บริโภคเนื้อหมูอินทรีย์มีความต้องการที่จะแปรรูปเนื้อหมูให้อยู่ในผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ เช่น ไส้กรอก หมูแดดเดียว เบคอน หมูยอ หมูแฮม เป็นต้น

4.1.2 พฤติกรรม ความต้องการ และเหตุปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์

1.) ปัจจัยลักษณะของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ของผู้บริโภคที่มีอำนาจในการจ่าย

จากตารางที่ 5 การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ของผู้บริโภคที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเนื้อหมู โดยใช้แบบจำลองถดถอยเชิงโลจิสติกทวิ Binary Logit Model และการวิเคราะห์ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) ในสมการที่ (3.1) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีอำนาจในการเลือกบริโภคเนื้อหมู จำนวน 309 คน ซึ่งผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ของผู้บริโภคที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกบริโภคเนื้อหมู พบว่า ปัจจัยจากบริบทข้อมูลส่วนตัวและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ที่ส่งต่อความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคเนื้อหมูจะตัดสินใจรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของอายุ ระดับการศึกษา การรู้จักเนื้อหมูอินทรีย์ของผู้บริโภค และการที่สมาชิกในครอบครัวบริโภคผักไร้สารพิษ/ผักอินทรีย์หรือผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษอื่น ๆ

จากการพิจารณาผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) ตัวแปรด้านบริบทข้อมูลทั่วไปที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา และรายได้รวมของสมาชิกทุกคนในครอบครัว พบว่า เมื่ออายุของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 1 ปี ส่งผลให้ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะเลือกรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของระดับการศึกษาของผู้บริโภคเนื้อหมู พบว่า เมื่อระดับการศึกษาเพิ่มขึ้น 1 ระดับ ส่งผลให้ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะเลือกรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.71 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนของการพิจารณาผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) ตัวแปรด้านพฤติกรรมการบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ที่มีนัยสำคัญ ประกอบด้วยการรู้จักเนื้อหมูอินทรีย์ของผู้บริโภค และการที่สมาชิกในครอบครัวบริโภคผักไร้สารพิษ/ผักอินทรีย์หรือผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษอื่น ๆ พบว่า ผู้บริโภคที่รู้จักเนื้อหมูอินทรีย์มีความน่าจะเป็นที่จะเลือกบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์เพิ่มขึ้นร้อยละ 53.04 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่ไม่รู้จักเนื้อหมูอินทรีย์ และในส่วนผลกระทบส่วนเพิ่มของตัวแปรที่สมาชิกในครอบครัวบริโภคผักไร้สารพิษ/ผักอินทรีย์หรือผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษอื่น ๆ มีความน่าจะเป็นที่จะเลือกรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์เพิ่มขึ้นร้อยละ 35 เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวไม่ได้บริโภคผักไร้สารพิษ/ผักอินทรีย์หรือผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษอื่น ๆ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการศึกษาปัจจัยลักษณะของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ของผู้บริโภคที่มีอำนาจในการจ่ายด้วยแบบจำลอง Binary Logit Model

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์	P-value	ผลกระทบส่วนเพิ่ม
บริบทข้อมูลส่วนตัว			
อายุ	0.367791	0.002***	0.058005
ระดับการศึกษา	0.283499	0.021**	0.044711
รายได้รวมของสมาชิกทุกคนในครอบครัว (บาท/เดือน)	6.74e-06	0.170	1.06e-06
พฤติกรรมการบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์			
การรู้จักเนื้อหมูอินทรีย์	3.363625	0.000***	0.530486
สมาชิกในครอบครัวบริโภคผักไร้สารพิษ/ผักอินทรีย์หรือผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษอื่น ๆ	2.219511	0.042**	0.350045
ค่าคงที่	-8.491684	0.000	
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	309		
Log likelihood	-143.68782		
Prob > chi2	0.0000		
Pseudo R2	0.2668		

หมายเหตุ *** หมายถึง p-value<0.01, ** หมายถึง p-value<0.05, * หมายถึง p-value<0.1

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคเนื้อหมูจะตัดสินใจเลือกรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์จากตารางที่ 5 จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ มีความน่าจะเป็นที่จะเลือกรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์เพิ่มขึ้นจากปัจจัยบริบทข้อมูลส่วนตัวและพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ทั้งหมด แต่ในปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อหมูอินทรีย์จะมีผลการเพิ่มขึ้นของความน่าจะเป็นในการเลือกบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์มากกว่าเมื่อเทียบกับปัจจัยจากบริบทข้อมูลส่วนตัวอย่างเห็นได้ชัดเจน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงกลุ่มบุคคลที่จะเลือกบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์จะต้องรู้จักความหมายของหมูอินทรีย์และมีพฤติกรรมที่เคยบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์มาก่อน จากการรู้ถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์

จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่มีส่วนในการเลือกตัดสินใจรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์ส่วนใหญ่มาจากพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยถ้าผู้บริโภคเคยรับประทานพืชผักหรือปลาคูสตูว์ที่เป็นอินทรีย์มาก่อน จะมีส่วนสำคัญทำให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารที่เป็นอินทรีย์ต่อไป ดังนั้นในการศึกษาการสร้างตลาดและแนวทางการเข้าถึงผู้บริโภค: กรณีเนื้อหมูอินทรีย์ จึงทำการศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ รวมถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อเนื้อหมูอินทรีย์ โดยได้ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่เคยรับประทานและไม่เคยรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์ เพื่อเปรียบเทียบความคล้ายคลึงและความแตกต่างในแง่ของการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อหมูของกลุ่มผู้บริโภค ทั้ง 2 กลุ่ม ดังกล่าว

2.) ปัจจัยในตัวสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อหมูของผู้บริโภคที่มีอำนาจในการจ่าย

การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อหมูของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1. การสนใจแหล่งที่มากระบวนการเลี้ยงและผลิต 2. การสามารถบอกได้ถึงความแตกต่างระหว่างเนื้อที่มีคุณภาพดีและต่ำ 3. การสนใจเลือกทดลองซื้อเนื้อหมูหรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยทดลองหรือรับประทานมาก่อน และ 4. การตัดสินใจซื้อเนื้อหมูจากผู้ขายรายเดิม โดยใช้แบบจำลอง *Linear Regression Analysis* ในสมการที่ (3.3) และได้ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างในการพิจารณาออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มผู้จ่ายตลาดด้วยตนเองที่เคยรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์ จำนวน 102 คน และ 2. กลุ่มผู้จ่ายตลาดด้วยตนเองที่ไม่เคยรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์ จำนวน 207 คน

การพิจารณาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อหมูของผู้บริโภค ได้ทำการจัดกลุ่มจากเหตุผลและหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อหมู เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 “คุณสมบัติของเนื้อหมู” ประกอบด้วย กลิ่นและรสชาติที่ดี สารอาหารและคุณค่าทางโภชนาการ สามารถปรุงอาหารได้หลายชนิด สามารถเก็บไว้ได้นาน กลุ่มที่ 2 “ความคุ้มค่าของราคาและคุณประโยชน์” ประกอบด้วย ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ กลุ่มที่ 3 “มาตรฐานการผลิต” ประกอบด้วย ยี่ห้อหรือแบรนด์ผู้ผลิต สวัสดิภาพของสัตว์ การมีใบรับรองมาตรฐานการผลิต เนื้อหมูที่ปราศจากการใช้ฮอร์โมน และกลุ่มที่ 4 “ลักษณะและรูปลักษณ์ของเนื้อหมู” ประกอบด้วย ลักษณะและรูปลักษณ์ของสีเนื้อ ความสดและสะอาด ความนุ่มและความฉ่ำของเนื้อ

โดยผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อหมูของผู้บริโภคในกลุ่มที่เคยรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า หากความพึงพอใจในคุณสมบัติของเนื้อหมูเพิ่มขึ้น 1 ระดับ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อหมูเพิ่มขึ้น 0.3131 ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจด้านมาตรฐานการผลิต และความคุ้มค่าของราคาและคุณสมบัติที่เพิ่มขึ้น 0.313 และ 0.1526 ตามลำดับ

ในส่วนของผลการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า หากความพึงพอใจในด้านมาตรฐานการผลิต เพิ่มขึ้น 1 ระดับ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อหมูเพิ่มขึ้น 0.1793 ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจด้านลักษณะและรูปลักษณ์ของเนื้อหมู และด้านคุณสมบัติของเนื้อหมูที่เพิ่มขึ้น 0.1598 และ 0.1233 โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการศึกษาปัจจัยในตัวสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อหมูของผู้บริโภคที่มีอำนาจในการจ่ายด้วยแบบจำลอง *Linear Regression Analysis*

เหตุผลและหลักเกณฑ์	Total		เคยรับประทาน		ไม่เคยรับประทาน	
	ค่าสัมประสิทธิ์	P-value	ค่าสัมประสิทธิ์	P-value	ค่าสัมประสิทธิ์	P-value
ด้านคุณสมบัติของเนื้อหมู	0.186936***	0.001	0.313117***	0.004	0.123363**	0.046
ด้านความคุ้มค่าของราคาและคุณสมบัติ	0.079518**	0.014	0.152621**	0.019	0.040232	0.26
ด้านมาตรฐานการผลิต	0.224051***	0.000	0.313025***	0.001	0.179319***	0.001
ด้านลักษณะและรูปลักษณ์ของเนื้อหมู	0.06522	0.221	0.185753	0.244	0.159829**	0.01
ค่าคงที่	1.559157	0.000	0.303622	0.694	1.688207	0.000
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	309		102		207	
Prob > F	0.0000		0.0000		0.0000	
R-squared	0.2313		0.3156		0.2178	
Root MSE	0.4196		0.4823		0.3768	

หมายเหตุ *** หมายถึง p-value<0.01, ** หมายถึง p-value<0.05, * หมายถึง p-value<0.1

จะเห็นว่าเหตุผลและหลักเกณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อหมูเพิ่มขึ้นทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยหากพิจารณาในกลุ่มของผู้บริโภคที่เคยรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์ พบว่า

คุณสมบัติของเนื้อหมู ความคุ้มค่าของราคาและคุณประโยชน์ และมาตรฐานการผลิต มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเนื้อหมูที่เพิ่มขึ้น

ในส่วนของผู้บริโภคที่ไม่เคยรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์ ผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเนื้อหมูที่เพิ่มขึ้นมาจากมาตรฐานการผลิต คุณสมบัติของเนื้อหมูอินทรีย์ และการให้ความสำคัญลักษณะและรูปลักษณ์ของเนื้อหมูกว่าคือ ยิ่งลักษณะและรูปลักษณ์ของสีเนื้อดี มีความสดและสะอาด และความนุ่มและความฉ่ำของเนื้อมากยิ่งขึ้น ยิ่งส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคดีังกล่าว มีความมั่นใจว่าเนื้อหมูดังกล่าวเป็นเนื้อที่มีคุณภาพดี และมีประโยชน์ต่อร่างกาย แต่ในส่วนของคุณค่าของราคาและคุณประโยชน์นั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อหมูของกลุ่มดังกล่าวแต่อย่างใด

โดยหากนำกลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับประทานและไม่เคยรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์ มาพิจารณาเปรียบเทียบกันจะพบว่าด้านคุณสมบัติของเนื้อหมูและมาตรฐานการผลิต มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเนื้อหมูที่เพิ่มขึ้นทั้ง 2 กลุ่มเช่นเดียวกัน เนื่องจากเนื้อหมูเป็นเนื้อที่สามารถนำมาปรุงอาหารได้หลายชนิด รวมทั้งสามารถนำมาประยุกต์ได้หลากหลายเมนู มีกลิ่นและรสชาติที่ดี รวมทั้งมีสารอาหารและคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน สามารถเก็บไว้ได้นานซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานที่อยู่ในตัวเนื้อหมูตามปกติ อีกทั้งหากยี่ห้อหรือแบรนด์ที่น่าเชื่อถือและมีใบรับรองมาตรฐานการผลิตเป็นที่ยอมรับตามหลักสากล จะส่งผลให้แรงจูงใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภคสูงตามไปด้วย ในส่วนของลักษณะและรูปลักษณ์ของเนื้อหมูจากกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์ทำให้แรงจูงใจในการซื้อเพิ่มขึ้น แต่ในส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับประทานไม่มีผลต่อการสร้างแรงจูงใจในการซื้อเนื้อหมู

4.1.3 การรับรู้คุณค่า ความตระหนักรู้ และทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อหมูอินทรีย์

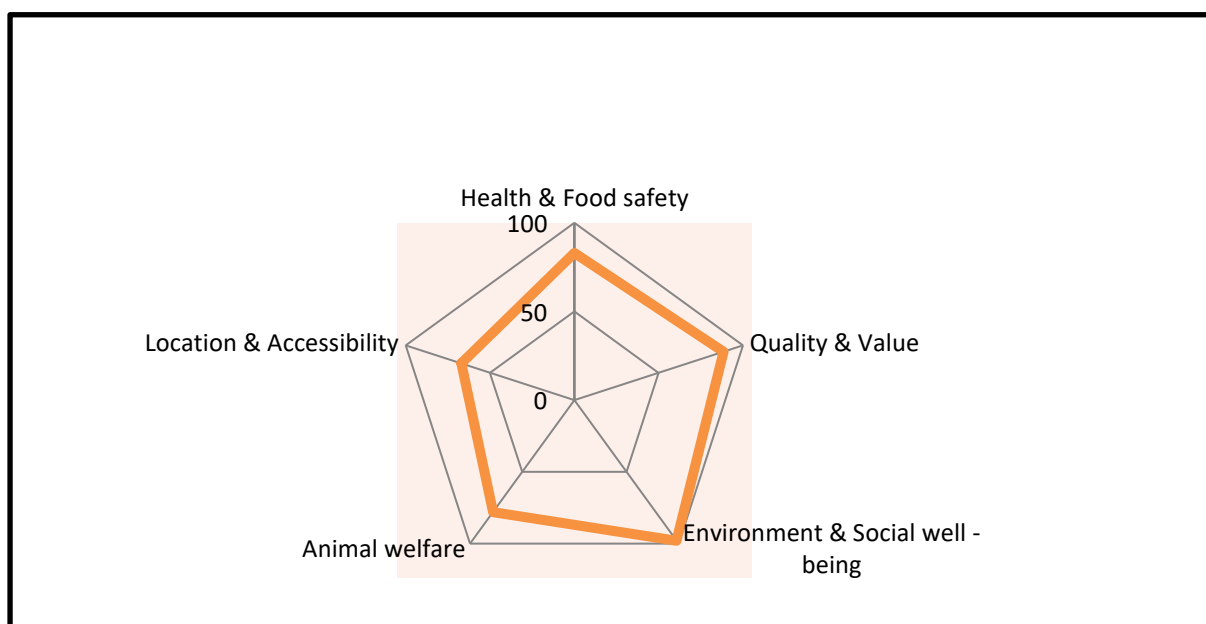
1.) ความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติ และการเข้าถึงต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อหมูอินทรีย์

การศึกษาความรู้และความเข้าใจด้านนิยาม กระบวนการผลิต มาตรฐานการผลิต และการเข้าถึงเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภค ได้มีการทดสอบเป็นคำถามในรูปแบบถูก-ผิด (True-False) จำนวน 11 ข้อ เพื่อวัดความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติและการเข้าถึงต่อการบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอำนาจจ่ายและเคยรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์ จำนวน 102 คน และได้ทำการแบ่งประเด็นทัศนคติที่ผู้บริโภคมองต่อเนื้อหมูอินทรีย์ ออกเป็นหมวดหมู่ 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านสุขภาพและความปลอดภัย 2. ด้านคุณภาพและราคา 3. ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมที่ดี 4. ด้านสวัสดิภาพสัตว์ และ 5. ด้านการเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่าย โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 การแบ่งประเด็นทัศนคติ ความเข้าใจต่อการบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์

ประเด็นทัศนคติ	หมวดหมู่	คะแนนเฉลี่ย (ร้อยละ)
เนื้อหมูอินทรีย์เป็นเนื้อหมูที่มีความปลอดภัยในการบริโภคกว่าเนื้อหมูในระบบผลิตแบบเคมี	ด้านสุขภาพและความปลอดภัย (Health & Food safety)	81.37
เนื้อหมูอินทรีย์ปราศจากสารเคมีตกค้างทั้งยาปฏิชีวนะและฮอร์โมนเร่งการเติบโตในสัตว์		
เนื้อหมูจากสัตว์ที่ได้รับฮอร์โมนอย่างสม่ำเสมอไม่มีอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค		
เนื้อหมูอินทรีย์เป็นเนื้อหมูที่มีคุณภาพสูงและมีคุณค่าทางโภชนาการดีกว่าหมูทั่วไปที่เลี้ยงในระบบเคมี	ด้านคุณภาพและราคา (Quality & Value)	86.76
เนื้อหมูอินทรีย์มีคุณค่าและความคุ้มค่าที่จะจ่ายแพงกว่า		
ระบบการผลิตของหมูอินทรีย์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและเน้นสวัสดิภาพความเป็นอยู่ของสัตว์	ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมที่ดี Environment & Social well – being	96.08
ระบบผลิตเนื้อหมูอินทรีย์ที่เน้นการสนับสนุนเกษตรกรรายย่อย		
การเลี้ยงสัตว์ในกรงหรือเล้าแคบ ๆ เป็นสิ่งที่ยอมรับได้	ด้านสวัสดิภาพสัตว์ Animal welfare	76.47
มาตรฐานสวัสดิภาพของสัตว์ในระบบอินทรีย์และระบบเคมีไม่แตกต่างกัน		
ในละแวกพื้นที่ที่ท่านอาศัยอยู่มีร้านค้าจำหน่ายเนื้อหมูอินทรีย์	ด้านการเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่าย Location & Accessibility	65.68
การเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่ายเนื้อหมูอินทรีย์ทำได้ง่าย		

เมื่อนำประเด็นต่าง ๆ ที่ได้ทำการทดสอบมาแบ่งเป็นหมวดหมู่ทั้ง 5 ด้าน จากตารางที่ 7 นำมาสร้างกราฟแมงมุม (Spider Chart) เพื่อพิจารณาถึงทักษะความรู้ในด้านต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคเนื้อหมูอินทรีย์มีเกี่ยวกับเนื้อหมูอินทรีย์ พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมที่ดีมีค่าเฉลี่ยคะแนนผู้ตอบถูกสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 96.08 รองลงมาคือ ด้านคุณภาพและราคาคิดเป็นร้อยละ 86.76 และด้านสุขภาพและความปลอดภัย ด้านสวัสดิภาพสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 81.37 และ 76.47 ตามลำดับ ส่วนด้านการเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยคะแนนผู้ตอบถูกต่ำที่สุด อยู่ที่ร้อยละ 65.68



ภาพที่ 14 แผนภาพแมงมุม (Spider map) ประเด็นทัศนคติ

จากตารางที่ 7 และภาพที่ 14 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอำนาจจ่ายและเคยรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์ มีความสามารถเข้าใจในประเด็นทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมที่ดีมากที่สุด แต่ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายผู้บริโภค มีคะแนนเฉลี่ยที่ได้ต่ำที่สุด เนื่องจาก สถานที่จัดจำหน่ายเนื้อหมูอินทรีย์มีจำนวนน้อยและยังไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ ส่งผลให้คะแนนในด้านดังกล่าวมีจำนวนน้อย

หากพิจารณาประเด็นทัศนคติ ความรู้และความเข้าใจต่อการบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ในแต่ละข้อ เพื่อให้เห็นคะแนนเฉลี่ยรวมของผู้บริโภคที่เคยรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์ โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับความรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารจากปศุสัตว์อินทรีย์ เป็น 3 ระดับ ดังนี้

ระดับความรู้ดีมาก มีคะแนน 7-8

ระดับความรู้ปานกลาง มีคะแนน 4-6

ระดับความรู้ต่ำ มีคะแนน 0-3

ผลการศึกษาด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีอำนาจจ่ายและเคยรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์ ได้คะแนนเฉลี่ยรวม 6.76 คะแนน หรือร้อยละ 84.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ± 1.19 โดยมีผู้ที่คะแนนเต็ม คือ 8 คะแนน และผู้ที่ได้คะแนนต่ำสุด 2 คะแนน และผู้บริโภคเนื้อหมูอินทรีย์มีระดับความรู้และความเข้าใจต่อการบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ระดับดีมาก ทั้งหมด 64 คน คิดเป็นร้อยละ 62.74 ระดับความรู้ปานกลาง 37 คน คิดเป็นร้อยละ 36.27 และระดับความรู้ต่ำ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.98

โดยผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องระบบผลิตของหมูอินทรีย์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและเน้นสวัสดิภาพความเป็นอยู่ของสัตว์มากที่สุด โดยตอบถูกทั้งหมด หรือร้อยละ 100 รองลงมาคือเรื่องเนื้อหมูอินทรีย์เป็นเนื้อหมูที่มีความปลอดภัยในการบริโภคกว่าเนื้อหมูในระบบผลิตแบบเคมี โดยตอบถูก 97 คน หรือร้อยละ 95.10 ในส่วนที่ได้คะแนนต่ำสุด คือเรื่องเนื้อหมูจากสัตว์ที่ได้รับฮอร์โมนอย่างสม่ำเสมอไม่มีอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยตอบถูก 56 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 ของผู้บริโภคที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อและเคยบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 คะแนนประเด็นทัศนคติและความเข้าใจต่อการบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์

ข้อ	ประเด็นทัศนคติ	คำตอบ	จำนวนผู้ที่ตอบถูก (ร้อยละ)
1	เนื้อหมูอินทรีย์เป็นเนื้อหมูที่มีความปลอดภัยในการบริโภคกว่าเนื้อหมูในระบบผลิตแบบเคมี	ถูก	97 (95.10)
2	เนื้อหมูอินทรีย์ปราศจากสารเคมีตกค้างทั้งยาปฏิชีวนะ สารเร่งเนื้อแดงและฮอร์โมนเร่งการเติบโตในสัตว์	ถูก	96 (94.12)
3	เนื้อหมูอินทรีย์เป็นเนื้อหมูที่มีคุณภาพสูงและมีคุณค่าทางโภชนาการดีกว่าหมูทั่วไปที่เลี้ยงในระบบเคมี	ถูก	89 (87.25)
4	ระบบผลิตของหมูอินทรีย์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและเน้นสวัสดิภาพความเป็นอยู่ของสัตว์	ถูก	102 (100.00)
5	ระบบผลิตเนื้อหมูอินทรีย์ที่เน้นการสนับสนุนเกษตรกรรายย่อย	ถูก	94 (92.16)
6	เนื้อหมูที่ได้รับฮอร์โมนอย่างสม่ำเสมอไม่มีอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค	ผิด	56 (54.90)

ข้อ	ประเด็นทัศนคติ	คำตอบ	จำนวนผู้ที่ตอบถูก (ร้อยละ)
7	การเลี้ยงสัตว์ในกรงหรือเล้าแคบ ๆ เป็นสิ่งที่ยอมรับได้	ผิด	74 (72.55)
8	มาตรฐานสวัสดิภาพของสัตว์ในระบบอินทรีย์และระบบเคมีไม่แตกต่างกัน	ผิด	82 (80.39)
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง			102
คะแนนสูงสุด (Maximum)			8
คะแนนต่ำสุด (Minimum)			2
คะแนนเฉลี่ยรวม (Average)			6.76
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)			1.19

จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ส่วนใหญ่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหมูอินทรีย์ในระดับดีมาก ซึ่งคะแนนในแต่ละบุคคลไม่มีความแตกต่างกัน โดยรู้ถึงของความหมายของหมูอินทรีย์ และความแตกต่างระหว่างหมูทั่วไปกับหมูอินทรีย์เป็นอย่างดี แต่หากพิจารณาในเรื่องของเนื้อหมูที่ได้รับฮอร์โมนอย่างสม่ำเสมอไม่มีอันตรายต่อสุขภาพ จะพบว่า ผู้บริโภคยังมีความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องในเรื่องดังกล่าว ถึงร้อยละ 45.1 เนื่องจากการให้ฮอร์โมนในสัตว์เป็นการเร่งการเติบโตซึ่งเป็นสารเคมีที่อาจสะสมในร่างกาย และส่งผลเสียในด้านสุขภาพต่อผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ขายเนื้อหมูอินทรีย์จึงจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้ผู้บริโภคทราบในเรื่องนี้มากที่สุด

ในการศึกษาผู้บริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นในประเด็นทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่ากับความคุ้มค่า และการเข้าสถานที่จัดจำหน่ายเนื้อหมูอินทรีย์ พบว่า ผู้บริโภคเนื้อหมูอินทรีย์เห็นด้วยกับคุณค่าและความคุ้มค่าที่จะจ่ายแพงกว่าเนื้อหมูธรรมดา ถึงร้อยละ 86.27 สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เหตุผลและหลักเกณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อหมูในด้านความคุ้มค่าของราคาและคุณสมบัติของเนื้อหมูอินทรีย์ในกลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับประทาน แต่ในส่วนของการเข้าสถานที่จัดจำหน่ายเนื้อหมูอินทรีย์ ยังอยู่ในระดับปานกลาง ที่เพียงร้อยละ 60.78 ซึ่งถือว่ายังค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับประเด็นทัศนคติในด้านอื่น ๆ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 การสำรวจความคิดเห็นในประเด็นทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่ากับความคุ้มค่า และการเข้าสถานที่จัดจำหน่ายเนื้อหมูอินทรีย์

ประเด็นทัศนคติ	เห็นด้วย (ร้อยละ)
เนื้อหมูอินทรีย์มีคุณค่าและความคุ้มค่าที่จะจ่ายแพงกว่า	88 (86.27)
การเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่ายเนื้อหมูอินทรีย์ทำได้ง่าย	62 (60.78)

2.) ปัญหาและอุปสรรคสำคัญในการตัดสินใจซื้อเนื้อหมูอินทรีย์

ปัญหาและอุปสรรคสำคัญในการตัดสินใจซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ของผู้บริโภคที่มีอำนาจจ่ายและเคยรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์ ใน 5 ประเด็น ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านราคาของเนื้อหมูอินทรีย์ 2. สถานที่จัดจำหน่าย 3. คุณภาพและความสดของเนื้อหมูอินทรีย์ 4. ความน่าเชื่อถือในระบบการรับรอง 5. ลักษณะและรูปลักษณ์ และ 6. ความหลากหลายและคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ โดยมีเกณฑ์ในการแบ่งระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 5 ระดับ ตามคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ น้อยที่สุด

จากผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคสำคัญในการตัดสินใจซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคที่เคยบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ พบว่า คุณภาพและความสดของเนื้อหมูอินทรีย์มีผลระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.23 ซึ่งอยู่ในระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มากที่สุด รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือในระบบการรับรองการผลิตเนื้อหมูอินทรีย์ คะแนนเฉลี่ย 4.21 ซึ่งอยู่ในระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มากที่สุดแต่สำหรับปัญหาและอุปสรรคด้านความหลากหลายและคุณภาพของบรรจุภัณฑ์มีผลระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด คะแนนเฉลี่ยเพียง 3.59 อยู่ในระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มาก โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยปัญหาและอุปสรรคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อหมูอินทรีย์

ปัญหาและอุปสรรคสำคัญในการตัดสินใจ	อิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Mean±S.D.)
1. คุณภาพและความสดของเนื้อหมูอินทรีย์	4.23±0.85
2. ความน่าเชื่อถือในระบบการรับรองการผลิตเนื้อหมูอินทรีย์	4.21±0.80
3. ลักษณะรูปลักษณ์และสีของเนื้อหมูอินทรีย์	4.02±0.89
4. สถานที่จำหน่าย (หาซื้อยาก/ไม่มีข้อมูลแหล่งจำหน่าย)	3.81±1.07
5. ปัจจัยด้านราคาของเนื้อหมูอินทรีย์	3.64±0.95
6. ความหลากหลายและคุณภาพของบรรจุภัณฑ์	3.59±0.92

ปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มากถึงมากที่สุด ซึ่งจะเห็นว่า คุณภาพและความสดของเนื้อหมูอินทรีย์ เป็นปัญหาและอุปสรรคสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ

3.) ผลการศึกษาความเต็มใจจ่ายเนื้อหมูอินทรีย์ของกลุ่มผู้บริโภคที่จ่ายตลาดด้วยตนเอง

การพิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายในการบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ทางผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธี ANOVA เข้ามาเป็นสถิติที่ใช้ในการยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค โดยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลได้แก่ อายุ รายได้ทั้งครอบครัว ทัศนคติด้านความสะอาด และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะแสดงการอธิบายในหัวข้อดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อความเต็มใจจ่าย

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายด้วยวิธี ANOVA ทางคณะผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่จ่ายตลาดด้วยตนเอง ที่เคยและไม่เคยบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์
- กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่จ่ายตลาดด้วยตนเอง ที่ไม่เคยบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์
- กลุ่มที่ 3 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่จ่ายตลาดด้วยตนเอง ที่เคยบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์

โดยผลการศึกษาทั้ง 3 กลุ่มพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายเหมือนกันในบางกลุ่มปัจจัย ดังจะชี้ให้เห็นดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่เคยและไม่เคยบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์

จากการวิเคราะห์ด้วยวิธี ANOVA พบว่ากลุ่มปัจจัย อายุ รายได้ทั้งครอบครัว ทักษะด้านความสะอาด มีผลต่อความเต็มใจจ่ายอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงให้เห็นในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่าย ด้วยวิธี ANOVA กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่จ่ายตลาดด้วยตนเอง ที่เคยและไม่เคยบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์

	องศาอิสระ	ผลรวมกำลัง สอง	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง	ค่าสถิติ F	P-Value
อายุ	1	21.80	21.80	17.23	0.00
รายได้ทั้งครอบครัว (ต่อเดือน)	1	33.80	33.80	26.72	0.00
ทักษะเกี่ยวกับ แบรนด์สินค้า	1	7.60	7.61	6.02	0.01
ทักษะด้านความ สะอาด	1	3.40	3.40	2.68	0.10
Residuals	304	384.60	1.26		

กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่จ่ายตลาดด้วยตนเอง ที่เคยบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์

สำหรับกลุ่มนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายจะแตกต่างจาก 2 กลุ่มแรก คือปัจจัยในด้านทักษะเกี่ยวกับแบรนด์สินค้า ฝนส่วนปัจจัยที่สอดคล้องกับ 2 กลุ่มตัวอย่างดังที่กล่าวมาคือปัจจัยด้านอายุ และรายได้ทั้งครอบครัว ดังแสดงในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่าย ด้วยวิธี ANOVA กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่จ่ายตลาดด้วยตนเอง ที่เคยบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์

	องศาอิสระ	ผลรวมกำลัง สอง	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง	ค่าสถิติ F	P-Value
อายุ	1	18.36	18.364	11.094	0.00123
รายได้ทั้งครอบครัว (ต่อเดือน)	1	14.31	14.309	8.645	0.0041
ทัศนคติเกี่ยวกับ แบรนด์สินค้า	1	4.5	4.501	2.719	0.10238
ทัศนคติด้านความสด สะอาด	1	5.77	5.769	3.485	0.06493
Residuals	97	160.56	1.655		

กลุ่มที่ 3 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่จ่ายตลาดด้วยตนเอง ที่ไม่เคยบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์

โดยกลุ่มนี้จะมีปัจจัยที่ส่งผลเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยและไม่เคยบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายประกอบด้วยปัจจัยด้านอายุ รายได้ทั้งครอบครัว และทัศนคติด้านความสะอาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในตาราง 13

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่าย ด้วยวิธี ANOVA กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่จ่ายตลาดด้วยตนเอง ที่ไม่เคยบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์

	องศาอิสระ	ผลรวมกำลัง สอง	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง	ค่าสถิติ F	P-Value
อายุ	1	4.77	4.77	4.485	0.0354
รายได้ทั้งครอบครัว (ต่อเดือน)	1	16.98	16.976	15.961	0.00

	องศาอิสระ	ผลรวมกำลัง สอง	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง	ค่าสถิติ F	P-Value
ทัศนคติเกี่ยวกับ แบรนด์สินค้า	1	3.14	3.139	2.951	0.0873
ทัศนคติด้านความ สดสะอาด	1	0.01	0.009	0.009	0.9265
Residuals	202	214.85	1.064		

ในการศึกษาได้ทำการศึกษาถึงความเต็มใจจ่ายในการซื้อเนื้อหมูอินทรีย์เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคเนื้อหมู โดยสมมติว่าเนื้อหมูมีราคาเริ่มต้นที่ 150 บาท และทำการแบ่งระดับราคาความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นเป็น 6 ระดับ ได้แก่ 1. น้อยกว่าร้อยละ 10 หรือน้อยกว่า 165 บาท/กิโลกรัม 2. ร้อยละ 10 หรือ 165 บาท/กิโลกรัม 3. ร้อยละ 20 หรือ 180 บาท/กิโลกรัม 4. ร้อยละ 30 หรือ 195 บาท/กิโลกรัม 5. ร้อยละ 40 หรือ 210 บาท/กิโลกรัม และ 6. มากกว่าร้อยละ 40 หรือมากกว่า 210 บาท/กิโลกรัม โดยใช้แบบจำลองการถดถอยโลจิสติกส์ แบบเรียงลำดับ (Ordered Logit Model) ในสมการที่ (3.3)

ผลการศึกษาความเต็มใจจ่ายเนื้อหมูอินทรีย์ของกลุ่มผู้จ่ายตลาดด้วยตนเอง จากการวิเคราะห์แบบจำลอง Ordered Logit Model พบว่า อายุ รายได้รวมของสมาชิกทุกคนในครอบครัว และยี่ห้อหรือแบรนด์ผู้ผลิต มีผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคในการซื้อเนื้อหมูอินทรีย์เพิ่มขึ้นในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

หากพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอำนาจจ่ายและเคยรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์ พบว่า อายุ รายได้รวมของสมาชิกทุกคนในครอบครัว ยี่ห้อหรือแบรนด์ผู้ผลิต และความสดและสะอาด มีผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคในการซื้อเนื้อหมูอินทรีย์เพิ่มขึ้นในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่เคยรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์ พบว่า รายได้รวมของสมาชิกทุกคนในครอบครัว มีผลทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายซื้อเนื้อหมูอินทรีย์เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพียงปัจจัยเดียว โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ผลการศึกษาความเต็มใจจ่ายเพิ่มในการซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ของผู้บริโภคเนื้อหมู ด้วยแบบจำลอง
Ordered Logit Model

ปัจจัย	Total		เคยรับประทาน		ไม่เคยรับประทาน	
	ค่าสัมประสิทธิ์	P-value	ค่าสัมประสิทธิ์	P-value	ค่าสัมประสิทธิ์	P-value
ลักษณะของผู้ซื้อ						
อายุ	-0.019217	0.02291**	-0.035496	0.015**	-0.01295	0.1995
รายได้รวมของสมาชิกทุกคนในครอบครัว (บาท/เดือน)	-0.000016	0.0000***	-0.00001428	0.017**	-0.000018	0.0000***
ลักษณะของผู้ผลิต						
ยี่ห้อหรือแบรนด์ผู้ผลิต	-0.28572	0.01605**	-0.44687	0.038**	-0.24124	0.1022
ความสดและสะอาด	-0.15794	0.24147	-0.48603	0.088*	-0.006384	0.9766
จุดเริ่มต้น						
Threshold 1	-6.72653	0.0000	-8.3011	0.0000	-6.68741	0.0000
Threshold 2	-5.85664	0.0000	-7.3645	0.0000	-5.80906	0.0000
Threshold 3	-5.08159	0.0000	-7.0168	0.0000	-4.54944	0.0000
Threshold 4	-3.70157	0.0000	-5.5833	0.0001	-3.17413	0.0000
Threshold 5	-1.9611	0.0008	-4.1144	0.0030	-1.29482	0.0811
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	309		102		207	
Log likelihood	-425.51634		-146.12813		-272.43884	
Prob > chi2	0.0000		0.0002		0.0001	
Pseudo R2	0.0498		0.0714		0.0404	

หมายเหตุ *** หมายถึง p-value<0.01, ** หมายถึง p-value<0.05, * หมายถึง p-value<0.1

การศึกษาการสร้างตลาดและแนวทางการเข้าถึงผู้บริโภค: กรณีเนื้อปศุสัตว์อินทรีย์ ได้ทำการวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายในการคำนวณหาความน่าจะเป็นสะสมที่ผู้บริโภคจะเต็มใจจ่ายซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ในแต่ละระดับราคาที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น โดยใช้ผลค่าสัมประสิทธิ์ และจุดเริ่มต้น (Threshold) ในแต่ละระดับราคาที่เต็มใจจ่าย จากแบบจำลอง Ordered Logit Model และใช้ค่าเฉลี่ยของ 4 ปัจจัย ได้แก่ อายุ รายได้รวมของสมาชิกทุกคนในครอบครัว ทศนคติเกี่ยวกับยี่ห้อหรือแบรนด์ผู้ผลิต และทัศนคติเกี่ยวกับความสดและสะอาด เพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมระหว่างการเพิ่มขึ้นของราคาเนื้อหมูอินทรีย์และการลดลงของอุปสงค์ของความเต็มใจจ่ายเนื้อหมูอินทรีย์ ณ ระดับราคาที่เหมาะสมของระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค

การเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีอำนาจในการจ่ายตลาด จำนวน 309 คน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 50 ปี รายได้รวมของสมาชิกทุกคนในครอบครัว 60,000 บาท/เดือน ทักษะคิดเกี่ยวกับยี่ห้อหรือแบรนด์ผู้ผลิตอยู่ที่ 4 คะแนน และทักษะคิดเกี่ยวกับความสดและสะอาดอยู่ที่ 4 คะแนน

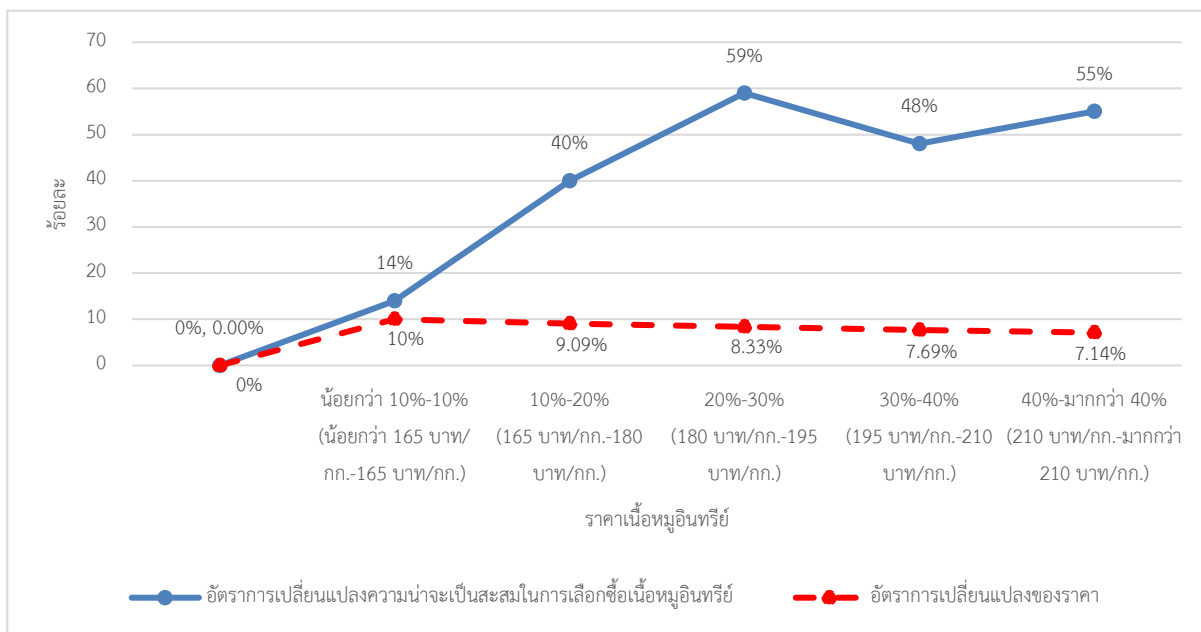
การวิเคราะห์ความน่าจะเป็นสะสมที่ผู้บริโภคจะเต็มใจจ่ายซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ในแต่ละระดับราคาเปลี่ยนแปลง พบว่า ช่วงระหว่างระดับราคาเนื้อหมูอินทรีย์ที่เพิ่มขึ้นน้อยกว่าร้อยละ 10 หรือน้อยกว่า 165 บาท/กิโลกรัม ถึงร้อยละ 10 หรือ 165 บาท/กิโลกรัม มีอัตราการการเปลี่ยนแปลงของความน่าจะเป็นในการเลือกซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ลดลงร้อยละ 14 และอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 แสดงให้เห็นว่าการตั้งราคาเพิ่มขึ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 หรือ 165 บาท/กิโลกรัม เป็นต้นไป เป็นการลดอุปสงค์ผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูอินทรีย์มากกว่าการได้กำไรจากการขึ้นราคาเนื้อหมูอินทรีย์ที่สูงขึ้น ดังนั้น ณ ระดับราคาน้อยกว่าร้อยละ 10 หรือ 165 บาท/กิโลกรัม จึงเป็นระดับราคาความเต็มใจจ่ายในการซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ที่เหมาะสมที่สุดของกลุ่มผู้บริโภคดีังกล่าว ดังมีรายละเอียดดังตารางที่ 15 และภาพที่ 15

จากการวิเคราะห์ข้างต้น ในแต่ละระดับราคาทำให้เกิดอัตราความน่าจะเป็นสะสมที่ผู้บริโภคจะเต็มใจจ่ายซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ลดลง ตั้งแต่การเพิ่มขึ้นของราคาร้อยละ 10 หรือ 165 บาท/กิโลกรัม ถึงร้อยละ 20 หรือ 180 บาท/กิโลกรัม มีสัดส่วนการเต็มใจจ่ายซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ลดลงร้อยละ 35 คิดเป็นอัตราการลดลงร้อยละ 40 การเพิ่มขึ้นของราคาตั้งแต่ร้อยละ 20 หรือ 180 บาท/กิโลกรัม ถึงร้อยละ 30 หรือ 195 บาท/กิโลกรัม มีสัดส่วนการเต็มใจจ่ายซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ลดลงร้อยละ 30 คิดเป็นอัตราการลดลงร้อยละ 59 และการเพิ่มขึ้นของราคาตั้งแต่ร้อยละ 30 หรือ 195 บาท/กิโลกรัม ถึงร้อยละ 40 หรือ 210 บาท/กิโลกรัม มีสัดส่วนการเต็มใจจ่ายซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ลดลงร้อยละ 10 คิดเป็นอัตราการลดลงร้อยละ 48 ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ในทุกช่วงการเพิ่มขึ้นของราคาเนื้อหมูอินทรีย์ 15 บาท/กิโลกรัม หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ส่งผลให้สัดส่วนความเต็มใจจ่ายซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ลดลงในอัตราที่ลดลง ดังมีรายละเอียดตามภาพที่ 1

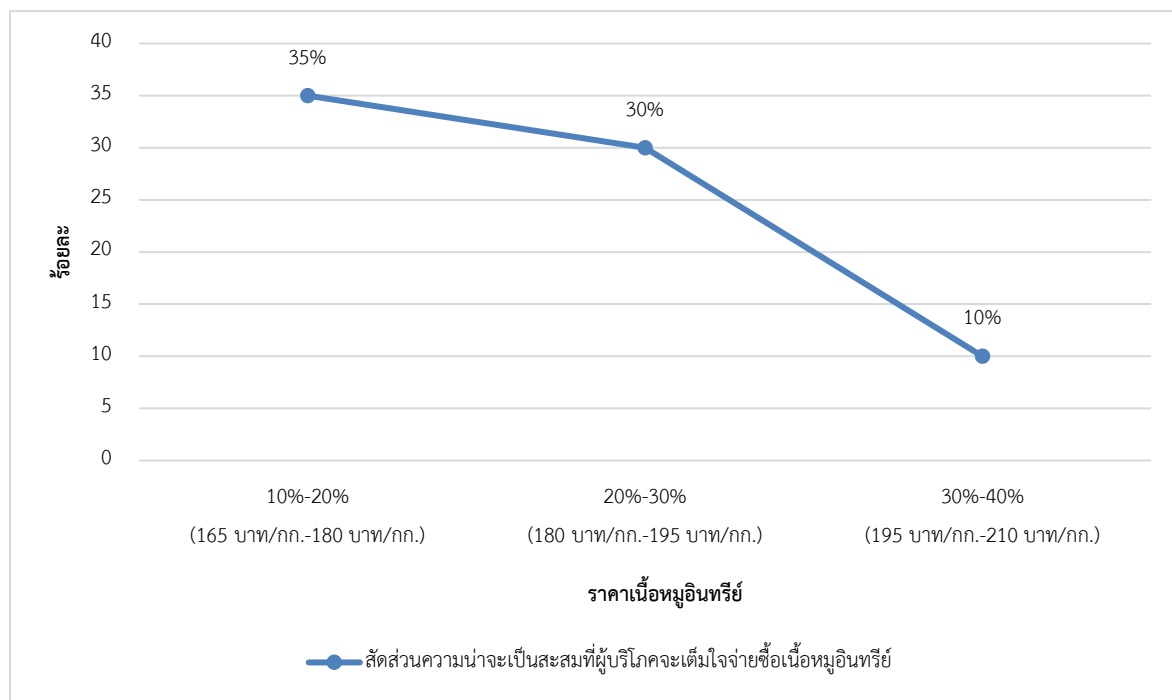
ตารางที่ 15 ผลการศึกษาความน่าจะเป็นที่เปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงของราคาในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอำนาจในการจ่ายตลาด

ราคาของเนื้อหมูอินทรีย์	อัตราการเปลี่ยนแปลงของ ราคาเนื้อหมูอินทรีย์ (ร้อยละ)	อัตราความน่าจะเป็นสะสม ในการเลือกซื้อเนื้อหมู อินทรีย์ (ร้อยละ)	อัตราการการเปลี่ยนแปลงของ ความน่าจะเป็นในการเลือกซื้อ เนื้อหมูอินทรีย์ (ร้อยละ)
น้อยกว่า 10%-10% (น้อยกว่า 165 บาท/กก.- 165 บาท/กก.)	10	86	-14
10%-20% (165 บาท/กก.-180 บาท/กก.)	9.09	51	-40

ราคาของเนื้อหมูอินทรีย์	อัตราการเปลี่ยนแปลงของ ราคาเนื้อหมูอินทรีย์ (ร้อยละ)	อัตราความน่าจะเป็นสะสม ในการเลือกซื้อเนื้อหมู อินทรีย์ (ร้อยละ)	อัตราการการเปลี่ยนแปลงของ ความน่าจะเป็นในการเลือกซื้อ เนื้อหมูอินทรีย์ (ร้อยละ)
20%-30% (180 บาท/กก.-195 บาท/กก.)	8.33	21	-59
30%-40% (195 บาท/กก.-210 บาท/กก.)	7.69	11	-48
40%-มากกว่า 40% (210 บาท/กก.-มากกว่า 210 บาท/กก.)	7.14	5	-55



ภาพที่ 15 การเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของอัตราความน่าจะเป็นสะสมในการเลือกซื้อเนื้อหมูอินทรีย์และระดับราคา ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการจ่าย



ภาพที่ 16 อัตราการลดลงของสัดส่วนความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะเต็มใจจ่ายซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ ในแต่ละระดับราคาของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการจ่าย

การเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีอำนาจในการจ่ายตลาดและเคยรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์ จำนวน 102 คน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 50 ปี รายได้รวมของสมาชิกทุกคนในครอบครัว 85,000 บาท/เดือน ทัศนคติเกี่ยวกับยี่ห้อหรือแบรนด์ผู้ผลิตอยู่ที่ 5 คะแนน และทัศนคติเกี่ยวกับความสดและสะอาดอยู่ที่ 5 คะแนน

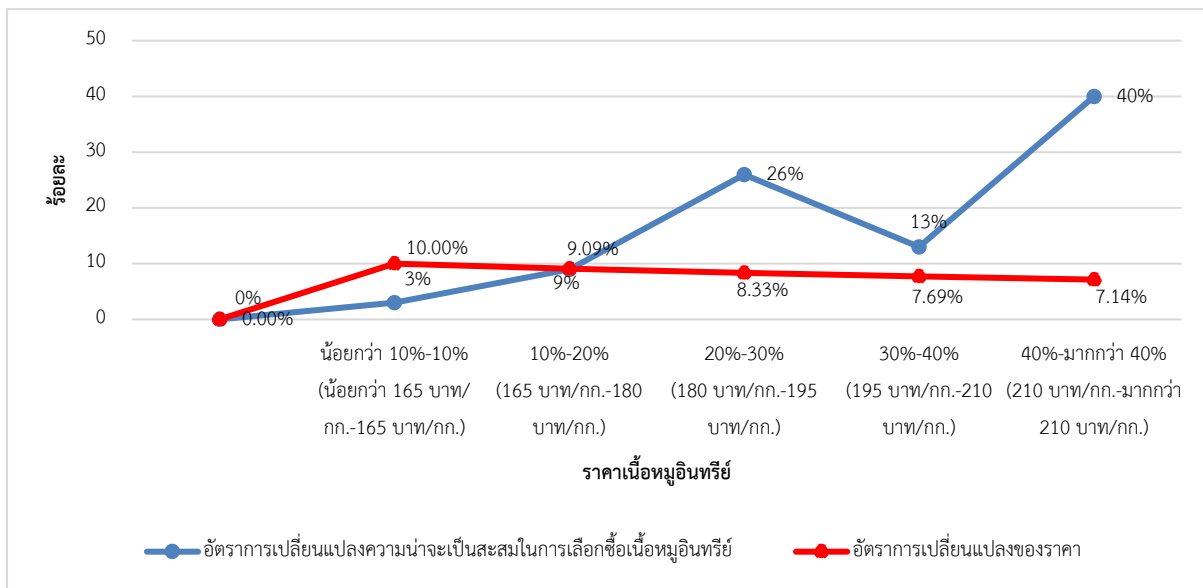
การวิเคราะห์ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคที่เคยรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์มีความเต็มใจจ่ายซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ในแต่ละระดับราคาที่เปลี่ยนแปลง พบว่า ช่วงระหว่างระดับราคาเนื้อหมูอินทรีย์ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 หรือ 180 บาท/กิโลกรัม ถึงเพิ่มขึ้นร้อยละ 30 หรือ 195 บาท/กิโลกรัม มีอัตราการการเปลี่ยนแปลงของความน่าจะเป็นในการเลือกซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ลดลงร้อยละ 26 และอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.333 แสดงให้เห็นว่า การตั้งราคาเพิ่มขึ้นตั้งแต่ร้อยละ 30 หรือ 195 บาท/กิโลกรัม เป็นต้นไป เป็นการลดอุปสงค์ของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูอินทรีย์มากกว่าการได้กำไรจากการขึ้นราคาเนื้อหมูอินทรีย์ที่สูงขึ้น ดังนั้น ณ ระดับราคาเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 หรือ 180 บาท/กิโลกรัม จึงเป็นระดับราคาความเต็มใจจ่ายในการซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ที่เหมาะสมที่สุดของกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว ดังมีรายละเอียดดังตารางที่ 16 และภาพที่ 17

จากการวิเคราะห์ข้างต้น ในแต่ละระดับราคาทำให้เกิดอัตราความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะเต็มใจจ่ายซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ลดลง ตั้งแต่การเพิ่มขึ้นของราคาร้อยละ 10 หรือ 165 บาท/กิโลกรัม ถึงร้อยละ 20 หรือ

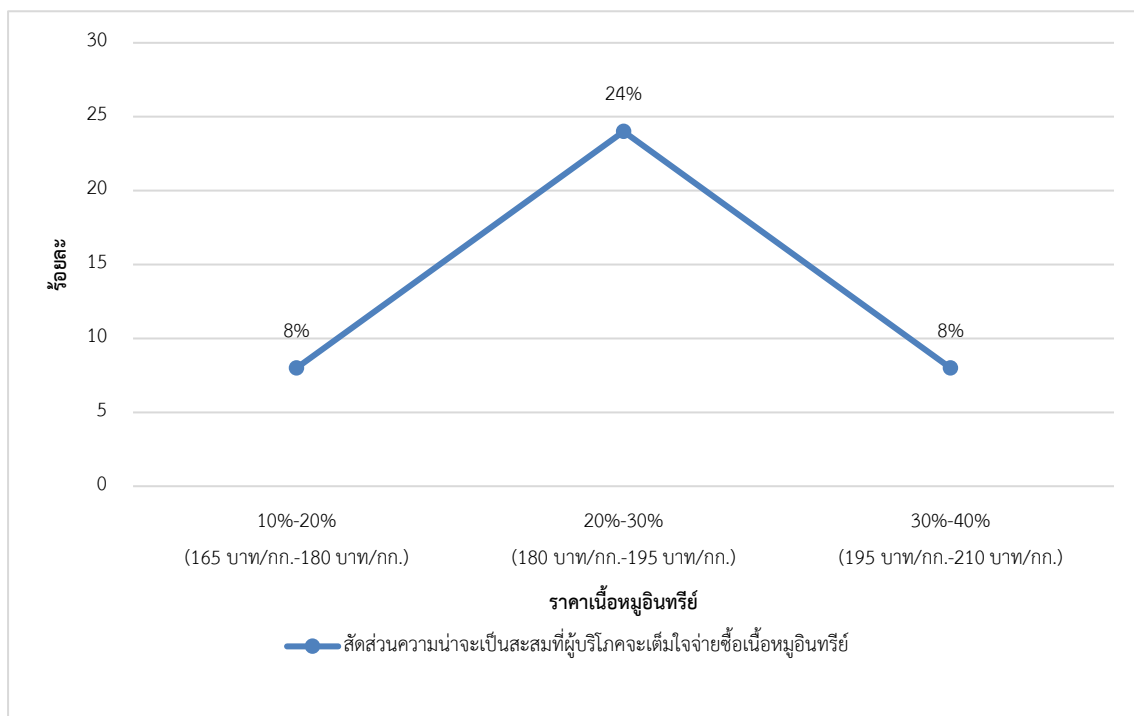
180 บาท/กิโลกรัม มีสัดส่วนการเต็มใจจ่ายซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ลดลงร้อยละ 8 คิดเป็นอัตราการลดลงร้อยละ 9 การเพิ่มขึ้นของราคาตั้งแต่ร้อยละ 20 หรือ 180 บาท/กิโลกรัม ถึงร้อยละ 30 หรือ 195 บาท/กิโลกรัม มีสัดส่วนการเต็มใจจ่ายซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ลดลงร้อยละ 24 คิดเป็นอัตราการลดลงร้อยละ 26 และการเพิ่มขึ้นของราคาตั้งแต่ร้อยละ 30 หรือ 195 บาท/กิโลกรัม ถึงร้อยละ 40 หรือ 210 บาท/กิโลกรัม มีสัดส่วนการเต็มใจจ่ายซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ลดลงร้อยละ 8 คิดเป็นอัตราการลดลงร้อยละ 13 ซึ่งให้เห็นว่า ก่อนช่วงระดับราคาที่ผู้บริโภคจะเต็มใจจ่ายซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ที่เหมาะสมที่สุดมีสัดส่วนความเต็มใจจ่ายซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ที่เพิ่มขึ้น (ระดับราคาเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 หรือ 180 บาท/กิโลกรัม) แต่เมื่อเกินจุดของระดับราคาความเต็มใจจ่ายเหมาะสมที่สุด ทำให้การเพิ่มขึ้นของราคาเนื้อหมูอินทรีย์ 15 บาท/กิโลกรัม หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ส่งผลให้สัดส่วนความเต็มใจจ่ายซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ลดลงในอัตราที่ลดลง ดังมีรายละเอียดตามภาพที่ 18

ตารางที่ 16 ผลการศึกษาความน่าจะเป็นที่เปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงของราคาในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอำนาจในการจ่ายตลาดและเคยรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์

ราคาของเนื้อหมูอินทรีย์ (บาท/กิโลกรัม)	อัตราการเปลี่ยนแปลงของ ราคาเนื้อหมูอินทรีย์ (ร้อยละ)	อัตราความน่าจะเป็นสะสม ในการเลือกซื้อเนื้อหมู อินทรีย์ (ร้อยละ)	อัตราการการเปลี่ยนแปลงของ ความน่าจะเป็นในการเลือกซื้อ เนื้อหมูอินทรีย์ (ร้อยละ)
น้อยกว่า 10%-10% (น้อยกว่า 165 บาท/กก.- 165 บาท/กก.)	10	97	-3
10%-20% (165 บาท/กก.-180 บาท/กก.)	9.09	89	-9
20%-30% (180 บาท/กก.-195 บาท/กก.)	8.33	65	-26
30%-40% (195 บาท/กก.-210 บาท/กก.)	7.69	57	-13
40%-มากกว่า 40% (210 บาท/กก.-มากกว่า 210 บาท/กก.)	7.14	34	-40



ภาพที่ 17 การเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของอัตราความน่าจะเป็นที่จะเป็นอิสระในการเลือกซื้อเนื้อหมูอินทรีย์และระดับราคา ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการจ่ายและเคยรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์



ภาพที่ 18 อัตราการลดลงของสัดส่วนความน่าจะเป็นที่จะเป็นอิสระความเต็มใจจ่ายเนื้อหมูอินทรีย์ ในแต่ละระดับราคาของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการจ่ายและเคยรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอำนาจในการจ่ายตลาดและไม่เคยรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์จำนวน 207 คน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 50 ปี รายได้รวมของสมาชิกทุกคนในครอบครัว 60,000 บาท/เดือน ทัศนคติเกี่ยวกับยี่ห้อหรือแบรนด์ผู้ผลิตอยู่ที่ 4 คะแนน และทัศนคติเกี่ยวกับความสดและสะอาดอยู่ในที่ 4 คะแนน

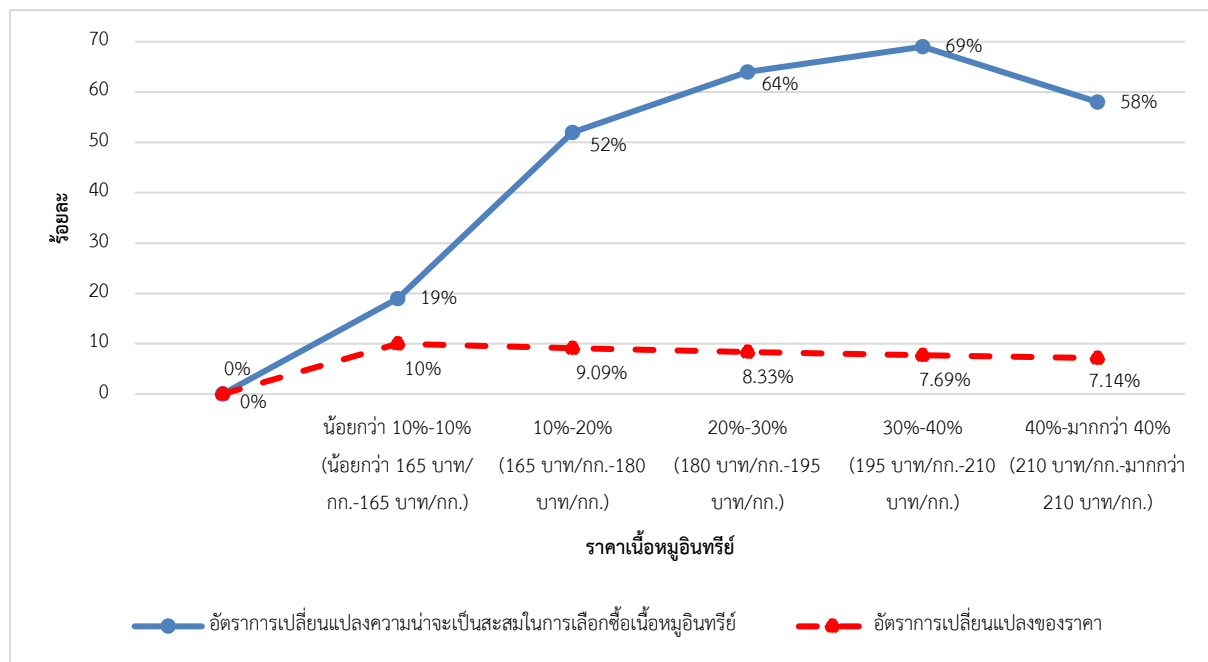
การวิเคราะห์ความน่าจะเป็นสะสมของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์มีความเต็มใจจ่ายซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ในแต่ละระดับราคาที่เปลี่ยนแปลง พบว่า ช่วงระหว่างระดับราคาเนื้อหมูอินทรีย์ที่เพิ่มขึ้นน้อยกว่าร้อยละ 10 หรือน้อยกว่า 165 บาท/กิโลกรัม ถึงเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 หรือ 165 บาท/กิโลกรัม มีอัตราการการเปลี่ยนแปลงของความน่าจะเป็นในการเลือกซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ลดลงร้อยละ 19 และอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 แสดงให้เห็นว่า การตั้งราคาเพิ่มขึ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 หรือ 165 บาท/กิโลกรัม เป็นต้นไป เป็นการลดอุปสงค์ของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อหมูอินทรีย์มากกว่าการได้กำไรจากการขึ้นราคาเนื้อหมูอินทรีย์ที่สูงขึ้น ดังนั้น ณ ระดับราคาน้อยกว่าร้อยละ 10 หรือน้อยกว่า 165 บาท/กิโลกรัม จึงเป็นระดับราคาความเต็มใจจ่ายในการซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ที่เหมาะสมที่สุดของกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว ดังมีรายละเอียดดังตารางที่ 17 และภาพที่ 19

จากการวิเคราะห์ข้างต้น ในแต่ละระดับราคาทำให้เกิดอัตราความน่าจะเป็นสะสมที่ผู้บริโภคจะเต็มใจจ่ายซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ลดลง ตั้งแต่การเพิ่มขึ้นของราคาร้อยละ 10 หรือ 165 บาท/กิโลกรัม ถึงร้อยละ 20 หรือ 180 บาท/กิโลกรัม มีสัดส่วนการเต็มใจจ่ายซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ลดลงร้อยละ 42 คิดเป็นอัตราการลดลงร้อยละ 52 การเพิ่มขึ้นของราคาตั้งแต่ร้อยละ 20 หรือ 180 บาท/กิโลกรัม ถึงร้อยละ 30 หรือ 195 บาท/กิโลกรัม มีสัดส่วนการเต็มใจจ่ายซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ลดลงร้อยละ 25 คิดเป็นอัตราการลดลงร้อยละ 64 และการเพิ่มขึ้นของราคาตั้งแต่ร้อยละ 30 หรือ 195 บาท/กิโลกรัม ถึงร้อยละ 40 หรือ 210 บาท/กิโลกรัม มีสัดส่วนการเต็มใจจ่ายซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ลดลงร้อยละ 9 คิดเป็นอัตราการลดลงร้อยละ 69 ซึ่งให้เห็นว่า ในทุกช่วงการเพิ่มขึ้นของราคาเนื้อหมูอินทรีย์ 15 บาท/กิโลกรัม หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ส่งผลให้สัดส่วนความเต็มใจจ่ายซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ลดลงในอัตราที่ลดลง ดังมีรายละเอียดตามภาพที่ 20

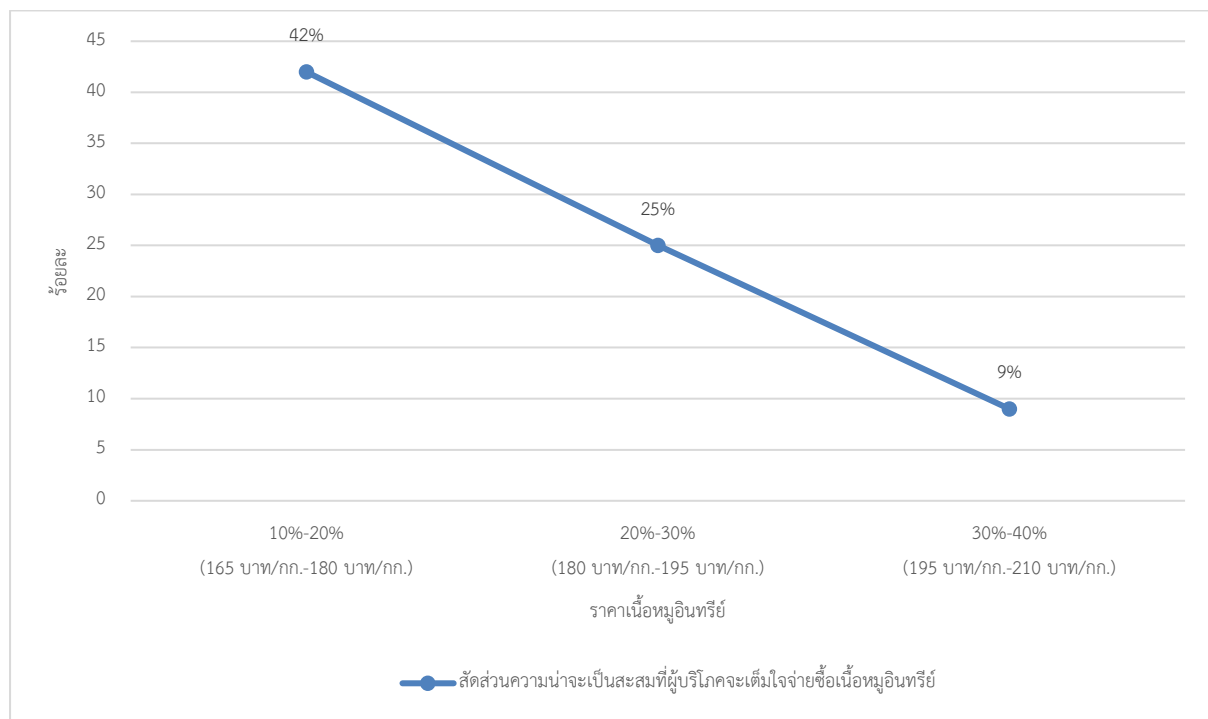
ตารางที่ 17 ผลการศึกษาความน่าจะเป็นที่เปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงของราคาในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอำนาจในการจ่ายตลาดและไม่เคยรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์

ราคาของเนื้อหมูอินทรีย์ (บาท/กิโลกรัม)	อัตราการเปลี่ยนแปลงของ ราคาเนื้อหมูอินทรีย์ (ร้อยละ)	อัตราความน่าจะเป็นสะสม ในการเลือกซื้อเนื้อหมู อินทรีย์ (ร้อยละ)	อัตราการการเปลี่ยนแปลงของ ความน่าจะเป็นในการเลือกซื้อ เนื้อหมูอินทรีย์ (ร้อยละ)
น้อยกว่า 10%-10% (น้อยกว่า 165 บาท/กก.- 165 บาท/กก.)	10	81	-19

ราคาของเนื้อหมูอินทรีย์ (บาท/กิโลกรัม)	อัตราการเปลี่ยนแปลงของ ราคาเนื้อหมูอินทรีย์ (ร้อยละ)	อัตราความน่าจะเป็นสะสม ในการเลือกซื้อเนื้อหมู อินทรีย์ (ร้อยละ)	อัตราการการเปลี่ยนแปลงของ ความน่าจะเป็นในการเลือกซื้อ เนื้อหมูอินทรีย์ (ร้อยละ)
10%-20% (165 บาท/กก.-180 บาท/กก.)	9.09	39	-52
20%-30% (180 บาท/กก.-195 บาท/กก.)	8.33	14	-64
30%-40% (195 บาท/กก.-210 บาท/กก.)	7.69	4	-69
40%-มากกว่า 40% (210 บาท/กก.-มากกว่า 210 บาท/กก.)	7.14	2	-57



ภาพที่ 19 การเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของอัตราความน่าจะเป็นที่จะเป็นอิสระในการเลือกซื้อเนื้อหมูอินทรีย์และระดับราคา ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการจ่ายและไม่เคยรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์



ภาพที่ 20 อัตราการลดลงของสัดส่วนความน่าจะเป็นสะสมความเต็มใจจ่ายเนื้อหมูอินทรีย์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการจ่ายและไม่เคยรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์

จากผลการศึกษาความน่าจะเป็นสะสมที่ผู้บริโภคจะเต็มใจจ่ายซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ พบว่า ผู้บริโภคที่เคยรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์มีความเต็มใจจ่ายที่ระดับราคาเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 หรือ 180 บาท/กิโลกรัม ซึ่งสูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่เคยรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์ที่มีความเต็มใจจ่ายอยู่ที่ระดับราคาเพิ่มขึ้นน้อยกว่าร้อยละ 10 หรือน้อยกว่า 165 บาท/กิโลกรัม และมีอัตราการลดลงของความน่าจะเป็นสะสมที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ที่ต่ำกว่าผู้บริโภคที่ไม่รับประทานเนื้อหมูอินทรีย์ในทุกระดับราคา แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เคยรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์มีระดับความเต็มใจในการซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ที่สูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่เคยรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์ และมีความเต็มใจจ่ายที่แตกต่างกันอยู่ที่ราคาประมาณไม่เกินร้อยละ 20 หรือประมาณไม่เกิน 30 บาท/กิโลกรัม

4.2 ผลการศึกษาการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานหมูอินทรีย์

การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) เพื่อศึกษาประเด็นหลักที่เกี่ยวข้อง โดยการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ผลิตเนื้อหมูอินทรีย์ (ต้นน้ำ) ผู้ประกอบการร้านค้า ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายเนื้อหมูอินทรีย์ (กลางน้ำ) เพื่อนำข้อมูลไปจัดทำเป็นแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคในการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หมูอินทรีย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค รวมไปถึงการวิเคราะห์ค่าความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค โดยมีผลการศึกษาดังที่กล่าวมาในหัวข้องานวิจัยที่ 4.1 รวมถึงได้นำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ประกอบการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดอีกด้วย

ข้อมูลที่ได้จากการเดินทางไปเก็บข้อมูลภาคสนามและจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเกษตรกรผู้เลี้ยงหมูหลุม พ่อค้าคนกลาง ผู้ประกอบการ ร้านค้า/ร้านแปรรูปหรือคนกลางที่รับซื้อสินค้าจากเกษตรกรและผู้บริโภคในตลาดสุขภาพซึ่งเป็นลูกค้าประจำซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกครั้งนี้จะรวมถึงข้อมูลที่ได้จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) และผู้บริโภค รวมถึงข้อมูลสถานการณ์และประสบการณ์ที่เกี่ยวกับการผลิต สินค้า และการจำหน่าย รวมทั้งการคาดการณ์แนวโน้มในอนาคต ปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ เช่น การรับรู้หรือความเข้าใจ (Perception) ของผู้บริโภคในตัวผลผลิตหรือสินค้าและทัศนคติของผู้ซื้ออีกด้วย ดังสรุปได้ในตารางที่ 18 และตารางที่ 19 ทั้งนี้ รายละเอียดบทสัมภาษณ์ฉบับเต็มสามารถดูได้จากภาคผนวก ค และ ง ของรายงานฉบับนี้

ตารางที่ 18 ข้อมูลด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค ปัญหาและอุปสรรคในแต่ละช่วงของห่วงโซ่อุปทานจากมุมมอง
ประสบการณ์ของผู้ผลิต

Stakeholder	การสื่อสาร	การผลิต (ต้นน้ำ)	คนกลาง/ผู้แปรรูป (กลางน้ำ)	ผู้บริโภค (ปลายน้ำ)
เกษตรกรผู้เลี้ยงหมู หลุม	1. พุดคุย/ให้ข้อมูลกับลูกค้าโดยตรง 2. การบอกต่อการศึกษาดูงานของผู้ผลิตเกษตรกรหน่วยงานราชการ 3. เชื่อว่าผู้บริโภคสามารถแยกแยะได้ถึงความแตกต่างระหว่างเนื้อหมูหลุมและเนื้อหมูทั่วไป 4. ไม่อยากให้ใช้คำว่าอินทรีย์เพราะเกรงว่าจะเป็นการหลอกลวงผู้บริโภคเนื่องจากยังไม่ได้สามารถผลิตให้เป็นอินทรีย์ได้จริงๆ เนื่องจาก ดังนั้น คาดว่า อยากใช้ชื่อที่ สื่อไปในทาง วิถีธรรมชาติ เช่น ระบบการผลิต หรือ เนื้อหมู ที่ผลิต แบบ วิถีธรรมชาติ มากกว่า หรือไม่ก็ใช้คำว่าเนื้อหมูหลุมไป	1. ต้องการเพิ่มกำลังการผลิต เพราะว่าการผลิตมีจำกัด เนื่องจาก มีปัญหา พื้นที่การเก็บรักษาที่ต้องใช้ห้องที่ควบคุมอุณหภูมิ 2. ต้นทุนแพคเกจจิ้ง (Packaging) ค่อนข้างสูง เนื่องจากส่งไปขายหลายที่และแต่ละที่ ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่ต่างกันจึงเกิดความสิ้นเปลือง 3. ต้องการวัตถุดิบอาหารสัตว์จากในท้องถิ่นหรือสถานที่ใกล้เคียง เพื่อเป็นการลดต้นทุนอาหารสัตว์ไปด้วย	1. ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษาความเย็นได้ 2. ปัญหาด้านการจัดการ Cold chain Logistics หรือระบบการขนส่งที่มีการควบคุมอุณหภูมิ 3. ปัญหาโรงตัดแต่งไม่เพียงพอ	1. ต้องการ บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กลง 2. เนื้อสัมผัสของเนื้อหมูหลุม ดีกว่าเนื้อหมูทั่วไป 3. มีกลุ่มผู้บริโภคค่อนข้างชัดเจน สามารถเพิ่ม โอกาสในการเพิ่มกลุ่มลูกค้าจากการแปรรูปสินค้าได้ในอนาคต แต่ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมบริโภคเนื้อสด

Stakeholder	การสื่อสาร	การผลิต (ต้นน้ำ)	คนกลาง/ผู้แปรรูป (กลางน้ำ)	ผู้บริโภค (ปลายน้ำ)
	เลยเพราะผู้บริโภค ส่วนใหญ่รู้จักแล้ว			

จากตารางที่ 18 สามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้

- จากการสัมภาษณ์มีกลุ่มผู้บริโภคสำหรับสินค้าเนื้อหมูหลุมอย่างชัดเจน
- ปัญหาด้านผลผลิต (Supply) ของเนื้อหมูไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคเนื่องจากมีผู้ผลิตน้อยรายหรือไม่ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นในมาตรฐานและคุณภาพของผู้ผลิตรายอื่น

ตารางที่ 19 ข้อมูลด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค ปัญหาและอุปสรรคในแต่ละช่วงของห่วงโซ่อุปทานจากมุมมองประสบการณ์ของคนกลางหรือผู้ขายเนื้อหมูหลุม

Stakeholder	การผลิต (ต้นน้ำ)	คนกลาง/ผู้แปรรูป (กลางน้ำ)	ผู้บริโภค (ปลายน้ำ)
ผู้ขาย/ผู้แปรรูป ตลาดสุขใจสวนสามพราน จังหวัดนครปฐม	Supply ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อ	ขนาด ของบรรจุภัณฑ์ไม่หลากหลายเนื่องจากมีขนาดเดียวราคาเดียว ไม่ว่าจะเป็นเนื้อส่วนใด	1. ลูกค้าเป็นกลุ่มผู้รักสุขภาพ 2. มีความต้องการสินค้าแปรรูป เช่นเนื้อหมูแดดเดียวกุนเชียง เป็นต้น 3. ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านคุณภาพ กลิ่น เนื้อสัมผัส ของเนื้อหมูเป็นส่วนใหญ่ 4. ลูกค้าประจำแต่มีแต่เริ่มมีขาจรบ้างแล้ว ลูกค้าจะเป็นเฉพาะกลุ่ม

Stakeholder	การผลิต (ต้นน้ำ)	คนกลาง/ผู้แปรรูป (กลางน้ำ)	ผู้บริโภค (ปลายน้ำ)
			มากๆเนื่องจากสินค้ามีราคาแพงกว่าปกติ 5. ลูกค้าส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าค่อนข้างดี จึงไม่ค่อยมีปัญหาในการสื่อสาร และคาดว่าอาจมีความต้องการหรือdemand เพิ่มขึ้นเนื่องจากคิดว่าจะมีผู้รักสุขภาพเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

จากตารางที่ 19 สามารถสรุปได้ดังนี้

- จากการพูดคุยและการสังเกตการณ์จากผู้ซื้อลูกค้าประจำของทางร้าน ตัวแทนจำหน่ายเนื้อหมูหลุมส่วนใหญ่ เป็นลูกค้าประจำที่อยู่ในจังหวัดนครปฐมเองและก็มีหลายคนที่มาจากกรุงเทพฯโดยจะมีการซื้อ เนื้อสด ครั้งละมาก ๆ และนำไปประกอบอาหารรับประทานเอง
- โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นอยู่ในกลุ่มเปราะบาง (Vulnerable) และรักสุขภาพ กลุ่มผู้สูงอายุ ครอบครัวที่เพิ่งมีบุตรหรือมีเด็กเล็ก ๆ อายุต่ำกว่า 12 ปี อาศัยในครัวเรือนด้วยหรือผู้ป่วยเรื้อรังจึงมีความต้องการเลือกซื้อสินค้าที่ปลอดภัยและเชื่อถือในแหล่งผลิตได้ โดยทราบความเป็นมาหรือที่มาของผลผลิตเป็นอย่างดีลูกค้าส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลและความแตกต่างระหว่างเนื้อหมูหลุมและเนื้อหมูที่ขายทั่วไปเป็นอย่างดีโดยส่วนใหญ่จะทำการหาข้อมูลด้วยตนเอง รวมทั้งรับรู้ผ่านรายการโทรทัศน์หรือทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
- สินค้าที่รับมามากไม่เพียงพอต่อความต้องการ ของลูกค้า เนื่องจากผู้ขายให้ข้อมูลว่า ทางผู้ผลิตสามารถผลิตได้น้อยและมีสถานที่จัดจำหน่ายหลากหลาย จึงดำเนินการแก้ปัญหาโดยการจัดให้มีระบบการส่งจองสินค้าล่วงหน้ากับผู้ขาย โดยสามารถขายสินค้าได้หมดภายใน 1-2 ชั่วโมง หลังจากเปิดร้านเท่านั้น ทั้งนี้ ผู้ขายได้ให้ข้อมูลว่าช่วงแรก ต้องอธิบายและให้ข้อมูลกับผู้ซื้อได้รับความแตกต่างอย่างละเอียดแต่ตอนหลังผู้บริโภคเริ่มมีมากขึ้นและข้อความเข้าใจเป็นอย่างดีและเริ่มมีลูกค้าขาจรมาเรื่อย ๆ รวมทั้งมีกลุ่มวัยรุ่นที่รักสุขภาพมากขึ้น มาซื้อสินค้าและบางรายก็รู้จักจากสื่อต่าง ๆ

4.3 กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เนื้อหมูอินทรีย์

SWOT Analysis

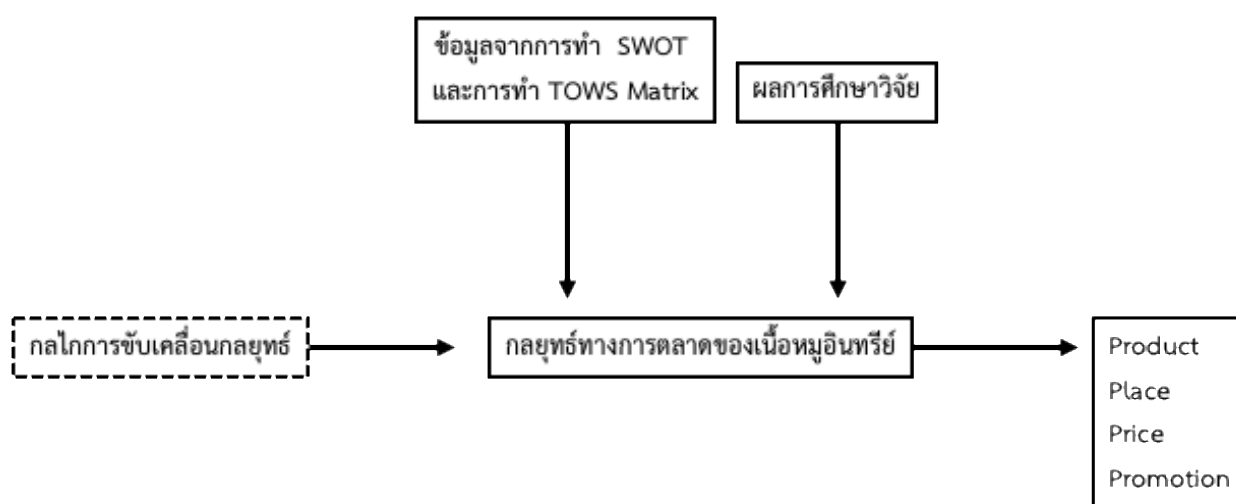
STRENGTH	WEAKNESS
• สินค้ามีความปลอดภัยจากสารเคมี ยาปฏิชีวนะและฮอร์โมนเร่งการเจริญเติบโต • ระบบผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและเน้นด้านสวัสดิภาพสัตว์ • เน้นภาพลักษณ์การสนับสนุนเกษตรกรรายย่อย • มีกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคชัดเจนและมีกำลังซื้อสูงมีความเชื่อมั่นในผู้ผลิต • เน้นหลักอาชีพะอนามัย	• ปัจจัยการผลิตที่เข้าสู่ระบบอินทรีย์ยังมีน้อย ปัจจุบันผลิตโดยเกษตรกรรายย่อย ซึ่งแต่ละรายไม่สามารถรองรับความต้องการจำนวนมากได้ • ขาดความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์ สร้างความแตกต่างให้กับสินค้ายาก • ระบบการรับรองมาตรฐานขาดความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค • ขาดการจัดการมาตรฐานการผลิตที่ดีในส่วนของโรงเชือด/โรงชำแหละที่ได้มาตรฐาน • ลูกค้ามีความเฉพาะเจาะจงมากทำให้ขยายตลาดยากเนื่องจากถูกมองว่าเป็นสินค้าที่มีราคาแพง การควบคุมต้นทุนการผลิตทำได้ยากเช่น ต้นทุนอาหารและการเลี้ยง
OPPORTUNITIES	THREATS
• การพัฒนาด้านโลจิสติกส์แบบควบคุมอุณหภูมิ • การพัฒนาด้านเทคโนโลยีแพลตฟอร์มการขายออนไลน์ • นโยบายการสนับสนุนการทำเกษตรอินทรีย์จากภาครัฐ • กระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการคำนึงถึงสวัสดิภาพสัตว์ • โอกาสในการขยายตลาดเนื่องจากมีความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพที่มีคุณภาพและความปลอดภัยมากขึ้น • มีเกษตรกรรายย่อยผู้สนใจในการเลี้ยงปลาคูสตูว์อินทรีย์อยู่มาก • การพัฒนางานวิจัยการจัดการฟาร์มที่ถูกต้องและสุขอนามัย	• ต้นทุนอาหารสัตว์ยากที่จะควบคุมจากผลกระทบภาวะโลกร้อน • คู่แข่งจากผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ผลิตสินค้าประเภทใกล้เคียงกัน • ความรู้ความเข้าใจที่ยังไม่ถูกต้องของผู้บริโภคเกี่ยวกับเนื้อหมูอินทรีย์ • โรคระบาดและโรคอุบัติใหม่ในสุกร • พฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ทำจากพืชมากขึ้น (Plant-based meat)

Tows Matrix

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	Strength - สินค้ามีความปลอดภัยจากสารเคมี ยาปฏิชีวนะและฮอร์โมนเร่งการเจริญเติบโต - ระบบผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและเน้นด้านสวัสดิภาพสัตว์ - เน้นภาพลักษณ์การสนับสนุนเกษตรกรรายย่อย - มีกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคชัดเจนและมีกำลังซื้อสูงมีความเชื่อมั่นในผู้ผลิต - เน้นหลักอาชีพะอนามัย	Weakness - กำลังการผลิตต่ำ (supply ไม่เพียงพอกับความต้องการ) - ขาดความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์ สร้างความแตกต่างให้กับสินค้ายาก - ระบบการรับรองมาตรฐานขาดความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค - ขาดการจัดการมาตรฐานการผลิตที่ดีโรงเชือด/โรงชำแหละที่ได้มาตรฐาน - ลูกค้ามีความเฉพาะเจาะจงมากทำให้ขยายตลาดยากเนื่องจากถูกมองว่าเป็นสินค้าที่มีราคาแพง - การควบคุมต้นทุนการผลิตทำได้ยากเช่นต้นทุนอาหารและการเลี้ยง
Opportunities - การพัฒนาด้านโลจิสติกส์แบบควบคุมอุณหภูมิ - การพัฒนาด้านเทคโนโลยีแพลตฟอร์มการขายออนไลน์ - นโยบายการสนับสนุนการทำเกษตรอินทรีย์จากภาครัฐ - กระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการคำนึงถึงสวัสดิภาพสัตว์ - โอกาสในการขยายตลาดเนื่องจากมีความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพที่มีคุณภาพและความปลอดภัยมากขึ้น - มีเกษตรกรรายย่อยผู้สนใจในการเลี้ยงปลาคูสตูว์อินทรีย์อยู่มาก	SO - การพัฒนา Quality branding และ differentiation ของสินค้าเพื่อการขยายตลาด - การพัฒนาช่องทางการขายให้มีความหลากหลาย - การขูมาตรฐานการผลิตและเพื่อผลิตสินค้าที่มีคุณภาพปราศจากสารเคมีในยาปฏิชีวนะ	WO - เพิ่มจำนวนผู้ผลิต Supply และปัจจัยในการผลิต เช่น วัตถุดิบอาหารสัตว์อินทรีย์ ให้กับตลาด และส่งเสริมการรวมกลุ่มของเกษตรกรผู้ผลิต และการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพ - ภาครัฐพัฒนาระบบการรับรองที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับตลอดห่วงโซ่เช่นระบบผลิตการจัดการโรงเชือดและโรงตัดแต่งให้ได้มาตรฐาน
Threats - ต้นทุนอาหารสัตว์ยากที่จะควบคุมจากผลกระทบภาวะโลกร้อน - คู่แข่งจากผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ผลิตสินค้าประเภทใกล้เคียงกัน - ความรู้ความเข้าใจที่ยังไม่ถูกต้องของผู้บริโภคเกี่ยวกับเนื้อสุกรอินทรีย์ - โรคระบาดและโรคอุบัติใหม่ในสุกร - พฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ทำจากพืชมากขึ้น (Plant-based meat)	ST - การกำหนดตำแหน่งสินค้าให้มีความชัดเจน - สร้างแนวทางการส่งเสริมหรือโปรโมทสินค้าโดยเน้นการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับความแตกต่างและที่มาของสินค้าที่ผลิตในระบบอินทรีย์และเคมี	WT - ปรับปรุงระบบการจัดการป้องกันโรคและด้านอาชีวอนามัยในฟาร์ม - จัดหาแหล่งอาหารสัตว์ในพื้นที่การผลิตเพื่อทดแทนหรือลดการนำเข้าอาหารจากพื้นที่อื่นช่วยลดต้นทุนและลดความเสี่ยงในการขาดแคลนวัตถุดิบเลี้ยงสัตว์ - ส่งเสริมและโปรโมทให้ผู้บริโภคมีโอกาสเยี่ยมชมตรวจสอบระบบการผลิตและเห็นที่มาของสินค้า

การจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด

จากผลการศึกษาของโครงการวิจัยนี้และการนำไปทำผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกปัจจัยภายใน (SWOT Analysis) และการทำ TOWS Matrix เพื่อพัฒนากลยุทธ์ด้านต่าง ๆ จึงนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการอ้างอิงหลักการส่วนประสมทางการตลาด (4P) หรือ Marketing Mix ประกอบด้วยกลยุทธ์ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการขาย จากการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานและผลวิเคราะห์จากแบบสอบถามผู้บริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ ทำให้ทราบถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ซึ่ง ได้แก่ ความปลอดภัยจากสารเคมี คุณภาพที่แตกต่างทั้งในด้านเนื้อสัมผัส รสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการ และการผลิตที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นคุณค่าที่ส่งมอบให้ผู้บริโภค ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ การรับรู้คุณค่า ทศนคติ การเข้าถึงและความเต็มใจจ่ายเนื้อหมูอินทรีย์ของผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์ว่าคุณค่าที่ผู้ผลิตต้องการส่งมอบให้แก่ผู้บริโภคนั้นจะมีวิธีการส่งมอบที่เหมาะสม และสามารถส่งผลลูกค้าได้รับคุณค่าอย่างมีประสิทธิภาพได้อย่างไร ทั้งนี้จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ผู้บริโภคบางส่วนยังขาดความรู้เกี่ยวกับอาหารจากปศุสัตว์อินทรีย์ เช่น การที่ผู้บริโภคคิดว่าสัตว์ได้รับฮอร์โมนอย่างสม่ำเสมอไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าคุณค่าที่ผู้ผลิตต้องการที่จะส่งมอบ หรือการสื่อสารข้อมูลและประชาสัมพันธ์ไปยังผู้บริโภคยังไม่มีประสิทธิภาพพอ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคจากปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยมีกรอบการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้



ภาพที่ 21 กรอบแนวคิดการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

สินค้าจำพวกเนื้อสัตว์เนื้อสัตว์เป็นสินค้าที่สามารถสร้างความแตกต่างหลากหลาย (Differentiation) ได้น้อยกว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นในตลาดดังนั้นในกรณีนี้การสร้างคุณค่าหรือมูลค่า (Value-adding) ให้แก่เนื้อหมูอินทรีย์จึงสามารถทำได้ด้วยการสร้างคุณค่าในตัวสินค้าเองนั่นคือการสร้างหรือรักษาคุณภาพ เช่น ความสดสะอาด มาตรฐานของสินค้าโดยวิธีนี้ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถมองเห็นรับรู้ได้จากตัวสินค้าร่วมกับการสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับที่มาของสินค้าหรือระบบการผลิตโดยแนวทางสร้างความแตกต่างสามารถทำได้ 2 วิธีซึ่งจะส่งผลต่อความจำเป็นที่จะต้องสร้างระบบและมาตรฐานให้กับการผลิตในระยะยาวนั่นคือ กลยุทธ์สร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้า

1) การสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าคุณภาพ (Quality Brand) ที่บ่งบอกถึงคุณภาพซึ่งการสร้างแบรนด์หรือสินค้าเป็นการช่วยรับประกันคุณภาพสินค้ารวมทั้งสร้างให้เกิดความมั่นใจและความคาดหวังในตัวสินค้าและเมื่อผู้ซื้อพึงพอใจจากประสบการณ์การบริโภคก็จะเกิดการจดจำแบรนด์และอาจเกิดการซื้อซ้ำ (Repurchase) ทั้งนี้การสร้างแบรนด์ไม่ได้ส่งผลในด้านบวกแก่กลุ่มเป้าหมายที่คุ้นเคยกับเนื้อหมูอินทรีย์เพียงอย่างเดียวแต่ยังสามารถทำให้เกิดการขยายไปสู่กลุ่มที่มีกำลังซื้อและความต้องการแต่ไม่มีข้อมูลหรือไม่สามารถแยกแยะเนื้อสัตว์ที่มีคุณภาพสูงออกจากเนื้อสัตว์คุณภาพต่ำออกจากกันได้ ดังนั้นการใช้ตราสินค้าหรือแบรนด์ก็จะช่วยให้ผู้ซื้อกลุ่มนี้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยควรมีการส่งเสริมการใช้ชื่อแหล่งผลิตเป็นชื่อของตราสินค้าเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ให้ชัดเจนน่าจดจำมากขึ้น

2) จุดเด่นของสินค้าและอาหารอินทรีย์ก็คือกระบวนการการผลิต แนวทางในการที่จะช่วยสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับตัวสินค้าและสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคคือการใช้กระบวนการผลิตที่เป็นธรรมชาติและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมรวมทั้งการผลิตที่ปราศจากการใช้ยาปฏิชีวนะและฮอร์โมนเร่งการเจริญเติบโตในสัตว์เป็นจุดขายสำคัญ ทั้งนี้ยังเป็นแนวทางการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคอยากซื้อและทดลองเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าด้วย อย่างไรก็ตามการทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพโดยเฉพาะเนื้อสัตว์จำเป็นต้องมีการจัดการและมีระบบ

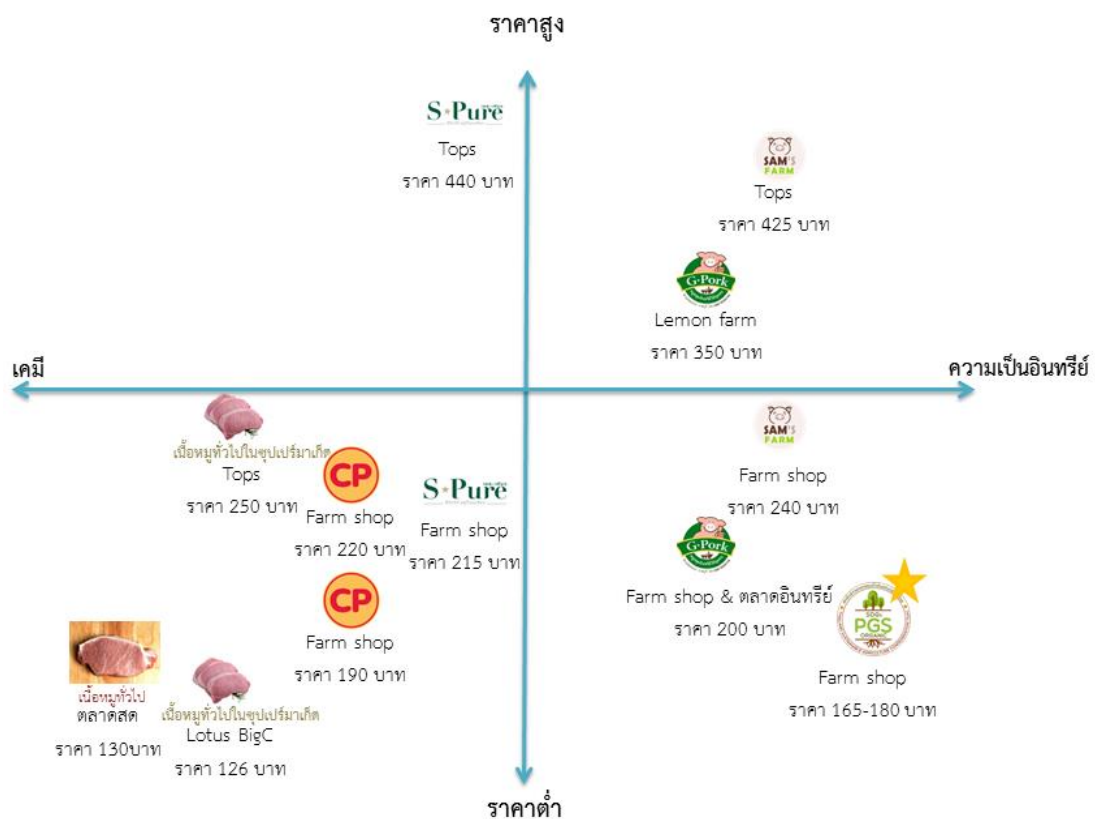
ผลิตที่ดีได้มาตรฐานตลอดห่วงโซ่การผลิต ดังนั้นกิจกรรมหรือสิ่งที่จะช่วยส่งเสริมให้วิถีทำให้ตราสินค้าเป็นตราที่น่าเชื่อถือทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นจำเป็นจะต้องเกิดจากการสร้างมาตรฐานการจัดการผลิตที่ดีตลอดห่วงโซ่ตั้งแต่ต้นน้ำ โดยเฉพาะฟาร์มที่ได้มาตรฐานตรวจสอบได้ รวมทั้งโรงชำแหละ ตัดแต่งที่ได้มาตรฐานถูกสุขลักษณะและบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสินค้าทั้งนี้แนวทางที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในกระบวนการผลิตและเกิดความน่าเชื่อถือก็คือการร่วมกันทำมาตรฐานรับรองแบบมีส่วนร่วมหรือ Participatory Guarantee System; PGS) ซึ่งเป็นระบบการรับรองคุณภาพที่มุ่งเน้นการรับประกันคุณภาพโดยเกษตรกรผู้ผลิต รวมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเข้าไปมีส่วนร่วมด้วย ซึ่งระบบนี้มีค่าใช้จ่ายในการรับรองน้อยและสามารถทำได้โดยใช้ระยะเวลาไม่นานนักและยังเป็นโอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในการตรวจสอบคุณภาพ ซึ่งถือว่าเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกลุ่มและผลผลิตให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงที่มาของอาหารอีกด้วย ทั้งนี้การทำให้ระบบ PGS เกษตรกรผู้ผลิตจำเป็นต้องมีความซื่อสัตย์และจริงจังในการผลิตเนื่องจากระบบนี้ใช้หลักการไว้วางใจซึ่งกันและกันโดยควรจัดให้มีมาตรการในการรวมกลุ่มเกษตรกรรายย่อยที่สนใจทำมาตรฐานการผลิตแบบ PGS ร่วมกันและเมื่อรวมตัวกันแล้วจะสามารถดำเนินการทำเรื่องยื่นกับภาครัฐ เช่น กรมปศุสัตว์เพื่อออกใบหนังสือรับรองระบบและจัดทำตราสินค้าคุณภาพ (Quality brand) ให้กับกลุ่มผู้ผลิตต่อไป โดยมีกิจกรรมและการดำเนินงานที่ต้องทำหรือปรับปรุงรวมทั้งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลยุทธ์	กิจกรรม (Activities/Operations)	ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือรับผิดชอบ	หมายเหตุ
ด้านผลิตภัณฑ์	1. ระบบการผลิตและมาตรฐานฟาร์มและการรับรองแบบ PGS	เกษตรกร/กรมปศุสัตว์	การรวมกลุ่มของเกษตรกร
	2. การจัดตั้งโรงเชือด ชำแหละและตัดแต่งครบวงจรแล้วได้มาตรฐานเฉพาะเนื้อหมูอินทรีย์หรือหากแยกไม่ได้ก็สามารถใช้โรงเชือดทั่วไปได้โดยทำการแยกคอกพักสัตว์และจัดลำดับการเชือดก่อนหมูทั่วไป	กรมปศุสัตว์/เอกชน	จัดให้ภาคเอกชนมีส่วนร่วมลงทุนในธุรกิจกลางน้ำและการทำตลาด

	3. การจัดทำตราสินค้าคุณภาพ (Quality branding) ที่ทำควบคู่ไปกับกิจกรรมที่ต้นน้ำ เพื่อให้การรับรองและมาตรฐานการผลิตสอดคล้องกัน	เกษตรกร/กรมปลั้ว/ผู้ค้าปลีก	ทำร่วมกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า
	4. การจัดอบรมและ training เกษตรกรที่สนใจปรับเปลี่ยนมาทำเกษตรอินทรีย์เพื่อเพิ่ม Supply และรองรับ Demand ที่เพิ่มขึ้น	กรมปลั้ว/เอกชน	ก่อนการเพิ่มจำนวนเกษตรกรควรมีการจัดทำมาตรฐานรองรับระบบผลิต

กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy)

การทำกลยุทธ์ด้านราคานี้เนื่องจากในปัจจุบันยังไม่มีข้อมูลต้นทุนการผลิตที่แท้จริงของเกษตรกร เกษตรกรมักต่างคนต่างทำและทำการกำหนดราคาเองโดยไม่มีราคากลางอ้างอิง ทั้งนี้จากข้อมูลทุติยภูมิ (Unpublished data) ที่ได้รับพบว่าราคาต้นทุนของเนื้อหมูอินทรีย์มีความใกล้เคียงกับเนื้อหมูที่ผลิตในระบบเคมีทั่วไปซึ่งมีต้นทุนการผลิตสูงกว่าเนื้อหมูทั่วไปไม่มากนัก การทำกลยุทธ์ด้านราคานี้จึงได้นำข้อมูลการศึกษาความเต็มใจจ่ายและการกำหนดตำแหน่งของสินค้าที่ได้อิงจากราคาสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกันและจากระดับมาตรฐานความปลอดภัยตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ซึ่งตำแหน่งของเนื้อหมู Quality branding ในระบบรับรองกลุ่มแบบ PGS นี้จะอยู่ในระดับที่มีมาตรฐานความปลอดภัยสูงคือในระดับที่ 6 ซึ่งเทียบเท่ากับเนื้อหมูอินทรีย์ของบริษัท Sam's Farm ที่เลี้ยงหมูในระบบปล่อยและสูงกว่าเนื้อหมูหลุมแบรนด์ G-Pork เนื่องจากมีระบบการตรวจสอบแบบ PGS และได้รับการปรับปรุงมาตรฐานโรงฆ่าและตัดแต่งให้มีมาตรฐานที่สูงกว่า โดยจะเป็นราคาที่จับต้องได้มากขึ้นโดยราคาจะแพงกว่าเนื้อหมูที่เลี้ยงในระบบเคมีทั่วไป แต่ถูกกว่าเนื้อหมูอนามัยและเนื้อหมูที่ผลิตในระบบผลิตที่ใกล้เคียงกันของแบรนด์อื่นๆตามที่แสดงในภาพที่ 22



ภาพที่ 22 แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การตั้งราคาจากข้อมูลงานวิจัยของโครงการนี้ได้ใช้เกณฑ์ของราคาเนื้อหมูทั่วไปตามตลาดหรือซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นตัวตั้งพบว่าสามารถเพิ่มราคาขึ้นได้ไปได้ถึงร้อยละ 20 โดยที่จำนวนผู้บริโภคที่มีความเต็มใจจ่ายสูงนั้นจะไม่ลดลงมาก ทั้งนี้ราคาของเนื้อหมูอินทรีย์ที่มีตราสินค้ารับรองคุณภาพแบบ PGS นี้จะมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับขึ้นลงได้ตามกลไกตลาดและหากผู้ผลิตต้องการจะตั้งราคาให้เป็นแบบ Price Premium ที่มีราคาสูงขึ้นอาจต้องพิจารณาการลดลงของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มที่มีกำลังซื้อต่ำหากมีการเพิ่มราคาสูงกว่าร้อยละ 30 อย่างไรก็ตามความสามารถในการลดต้นทุนการผลิต เช่น ต้นทุนอาหารสัตว์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อราคาขายและกำไรที่ผู้ผลิตพึงได้

กลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place strategy)

การแนะนำกลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายจะรวมถึงช่องทางการกระจายสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย การขนส่งและประเภทของคนกลางด้วย ซึ่งโดยทั่วไปสินค้าและอาหารอินทรีย์มักผลิตจากผู้ประกอบการรายย่อยดังเช่นกรณีเนือหมูอินทรีย์ที่ส่วนใหญ่นั้นจากเกษตรกรรายย่อยซึ่งส่วนใหญ่ไม่มีการบริหารจัดการแบบความร่วมมือตลอดห่วงโซ่หรือมีการรวมตัวแบบแนวดิ่ง อีกทั้งผลผลิตของแต่ละฟาร์มก็ยังมีน้อยรวมทั้งอาจจะยังไม่ได้มีศักยภาพในการจัดการที่ดีเทียบเท่าผู้ประกอบการรายใหญ่

เนื่องจากการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าคุณภาพจำเป็นต้องมีการรวมกลุ่มเพื่อสร้างระบบมาตรฐาน การรับรองการผลิตอีกทั้งเป็นการเพิ่มผลผลิตให้กับตลาดด้วยการพิจารณาทางด้านข้อมูลทางการตลาด การสัมภาษณ์เกษตรกรและจากการสังเกตการณ์พบว่าลักษณะเกษตรกรผู้ผลิตนั้นเป็นเกษตรกรรายย่อยที่ส่วนใหญ่ไม่สามารถที่จะลงทุนเพื่อการปรับปรุงคุณภาพผลผลิตได้ตลอดห่วงโซ่ รวมทั้งการทำการตลาดด้วยตนเอง และการเข้าถึงผู้บริโภคก็มีข้อจำกัด ทั้งนี้อาจมีบางรายที่สามารถผลิตและทำการตลาดได้เองแต่ก็มีน้อยรายมากและเป็นในลักษณะต่างคนต่างทำ ทั้งระบบการผลิตในฟาร์มก็ยังไม่ได้มาตรฐานชัดเจน ดังนั้นจึงมีการเสนอแนวทางกลยุทธ์ในการจำหน่ายสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อมดังนี้

1. Indirect sale หากเกษตรกรสามารถรวมกลุ่มและได้รับรองมาตรฐาน PGS เพื่อให้มีปริมาณผลผลิตมากพอจนสามารถสร้างแบรนด์แก่เกษตรกรได้ แต่ทั้งนี้เกษตรกรอาจไม่สามารถบริหารจัดการได้เองในแง่ของการทำการตลาด ซึ่งเห็นว่าสมควรเปิดโอกาสให้นักลงทุนหรือผู้ประกอบการเอกชนมาจัดการลงทุน จัดระบบโรงชำแหละ/โรงตัดแต่งให้ได้มาตรฐาน รวมทั้งมีการกระจายสินค้าอย่างครบวงจรรวมทั้งการทำการตลาดจัดระบบช่องทางการจำหน่าย เน้นการกระจายไปยังซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีผลิตภัณฑ์และสินค้าเกษตรอินทรีย์และอาหารเพื่อสุขภาพจำหน่าย ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ (Green Shops) ร้านอาหาร/ภัตตาคาร รวมถึงโรงแรมและโรงเรียนสำหรับเด็กเล็กที่มีความต้องการวัตถุดิบที่มีความปลอดภัยได้คุณภาพดังกล่าวในการปรุงอาหารโดยตรง เป็นต้น โดยอาจเสนอให้มีมาตรการการจัดแบ่งโควตาการผลิตและการรับซื้อจากเกษตรกรเพื่อสามารถวางแผน กำหนดราคาขายและปริมาณที่สามารถจำหน่ายได้ในแต่ละวัน ซึ่งการมีหน่วยงานคนกลางนี้ก็ยังช่วยในการตรวจสอบคุณภาพผลผลิตทางต้นน้ำที่เข้ามาและสามารถทำการส่งกลับข้อมูลทางปลายน้ำให้เกษตรกรได้ทราบด้วย ซึ่งการรวมกลุ่มของเกษตรกรสามารถสร้างให้เกษตรกรมีอำนาจต่อรองในการขายมากขึ้นกว่าการต่างคนต่างทำกันเอง

2. Direct Sale คือการขายตรงโดยเกษตรกรซึ่งวิธีนี้อาจทำได้จากการขายผลผลิตกรณีที่เหลือจากการขายทางอ้อม เช่น การขายผ่านระบบออนไลน์ การออกร้านในตลาดนัดเพื่อสุขภาพหรือ Green Market

และเน้นขายในท้องถิ่นหรือสถานที่ใกล้แหล่งผลิตเพื่อเป็นการลดต้นทุนในการขนส่งและเป็นการเพิ่มการเข้าถึงและเพิ่มความมั่นคงทางอาหารในท้องถิ่นอีกด้วย

กลยุทธ์	กิจกรรม (Activities/Operations)	ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือ รับผิดชอบ	หมายเหตุ
ด้านสถานที่ จัดจำหน่าย	1. การตลาดผ่านช่องทางหลัก (Indirect sale) ผ่านผู้รวบรวมกลางน้ำ และ กระจายสินค้าไปตาม โรงแรม. Supermarket/Green shop/ ร้านค้า ปลีกขายสินค้าเพื่อสุขภาพ	เกษตรกร/คนกลาง ภาคเอกชน	สัญญาการซื้อขาย เพื่อวางแผนการ ผลิตและการขายได้ ล่วงหน้า
	2. ช่องทางสำรอง (Direct sale) ตลาด นัดเกษตรกร ออนไลน์แพลตฟอร์ม	เกษตรกร	เกษตรกรสามารถ ขายหรือพัฒนา สินค้าของตนเอง แล้วแต่กำลัง ความสามารถ
	3. ระบบข้อมูลช่องทางการซื้อขายและ การตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบ	คนกลางภาคเอกชน และผู้รับซื้อ (Retailers/Modern trade)	

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy)

การสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับที่มากระบวนการผลิตและความแตกต่างของเนื้อหมูที่ผลิตด้วยระบบผลิตแบบอินทรีย์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับระบบเคมีหรือเนื้อหมูที่เป็นเนื้อหมูอนามัยว่ามี ความแตกต่างอย่างไร เช่น การให้ผู้สนใจเข้าเยี่ยมชมฟาร์มและดูระบบการผลิต รวมทั้งการให้ข้อมูลการผลิต ผลดีทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภคผลผลิตดังกล่าว รวมถึงขั้นตอน

มาตรฐานต่างๆ กว่าจะได้มาเป็นเนื้อหมูอินทรีย์ออกสู่ตลาด ทั้งนี้อาจแบ่งกลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลหรือการส่งเสริมการขายออกเป็น 2 ทางดังนี้

1) Sale promotion ช่วงแรกอาจจะมีการออกร้านประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีส่วนร่วม เช่น การตอบคำถามเกี่ยวกับเนื้อหมูอินทรีย์โดยมีสินค้าเป็นของสมนาคุณ การจัดวางสินค้าคู่กับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอื่นๆ เปิดโอกาสให้มีการชิมและทดลองเมนูอาหารที่ทำจากเนื้อหมูอินทรีย์ในห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยอาจส่งเสริมคู่กับสินค้าที่เป็นวัตถุดิบอินทรีย์อื่นๆ เช่น ผักอินทรีย์และเครื่องปรุงรส การทำสื่อประชาสัมพันธ์ตามร้านอาหารเพื่อสุขภาพ โรงเรียน ภัตตาคารหรือโรงแรมที่เป็นลูกค้า โดยให้เชฟทดลองทำอาหารจากเนื้อหมูอินทรีย์ของแบรนด์เปรียบเทียบกับเนื้อหมูจากแบรนด์อื่น อีกทั้งควรมีการให้ข้อมูลที่ถูกต้องซึ่งพนักงานที่ขายประจำจุดควรผ่านการอบรมเกี่ยวกับข้อมูลตัวสินค้าที่ถูกต้องเพื่อที่จะได้ทำการสื่อสารและให้ข้อมูลกับลูกค้าและผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

2) Public relation เน้นการทำประชาสัมพันธ์สื่อสารแบบ Mass เน้นการโฆษณาด้านคุณภาพ ประโยชน์ คุณค่าต่างๆ ทั้งในด้านความปลอดภัยสิ่งแวดล้อมและสวัสดิภาพสัตว์ ผ่านทางเว็บไซต์ของแบรนด์ การเปิดโอกาสให้เข้าเยี่ยมชมระบบการผลิต การออกรายการโทรทัศน์ การให้สัมภาษณ์รายการเพื่อให้ความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคอาหารปลอดภัย การใช้โอกาสจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสื่อในปัจจุบันในการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค เช่น การแชร์ข้อมูลในโซเชียลมีเดียและอินเทอร์เน็ต เนื่องจากจากข้อมูลศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการหาความรู้ข้อมูลด้วยตัวเองค่อนข้างมาก รวมทั้งส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตต่างๆ ดังนั้นจึงควรอาศัยช่องทางการสื่อสารนี้ให้เป็นประโยชน์มากที่สุด

อย่างไรก็ดีในการทำธุรกิจหรือแนะนำสินค้าใหม่ๆ จำเป็นต้องมีเงินทุนเริ่มต้นโดยเฉพาะช่วงเริ่มธุรกิจ ดังนั้นช่วงที่ยากที่สุดคือช่วงแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด เนื่องจากเป็นช่วงที่สินค้าที่ผลิตขึ้นมานั้นยังไม่ได้เป็นที่รู้จักสำหรับตลาดจึงค่อนข้างมีความเสี่ยงสูง และยังไม่ทราบว่าจะได้รับการตอบรับมากน้อยเพียงใด ดังนั้นหลักการที่ต้องนำมาพิจารณาในช่วงการแนะนำสินค้านี้คือการจัดการความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นรวมทั้งเงินทุนที่จะต้องใช้ในวงเริ่มต้นนี้โดยเฉพาะงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์การตลาด กลยุทธ์การลดราคาในช่วงเริ่มต้น โดยในช่วงแรกนั้นควรเน้นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายก่อน (Niche Market) ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงเห็นว่าเกษตรกรรายย่อยอาจไม่มีศักยภาพพอที่จะทำธุรกิจนี้ได้เองจึงเป็นที่มาของการนำเสนอให้มีการรวมกลุ่มของเกษตรกรและหรือเปิดโอกาสให้นักธุรกิจเงินทุนหรือผู้ประกอบการเอกชนร่วมลงทุนด้วย

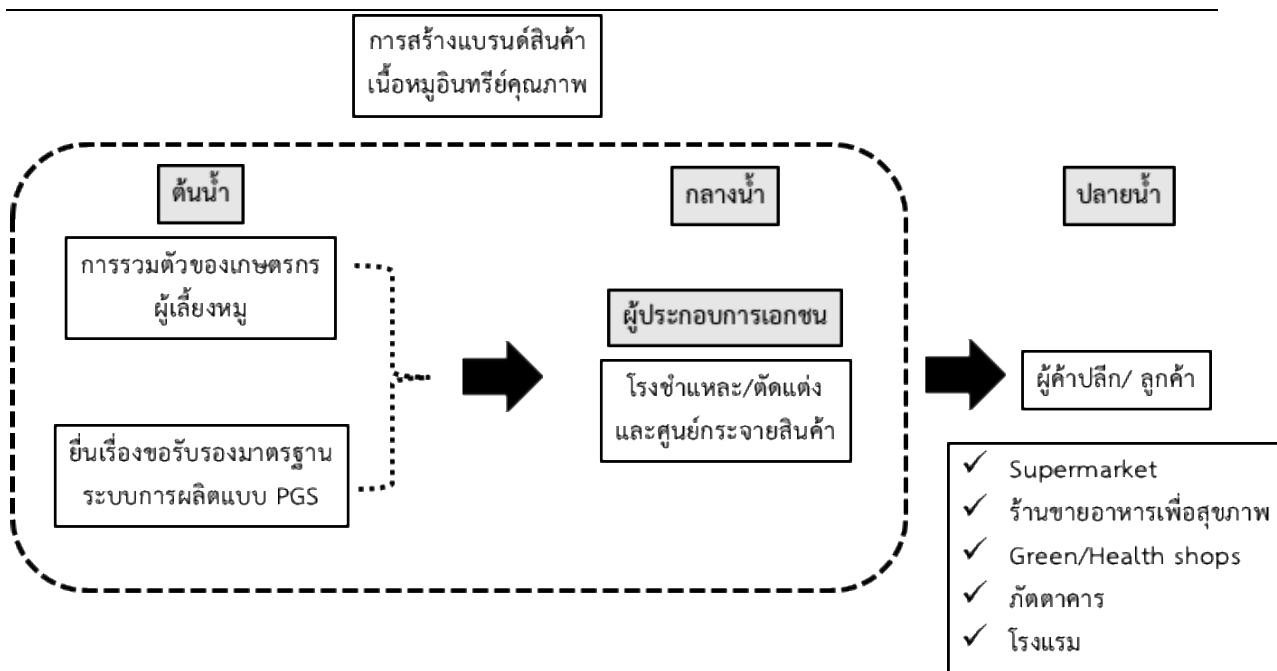
4.4 กลไกการขับเคลื่อนกลยุทธ์

● กลไกการขับเคลื่อนกลยุทธ์ (Strategy Implementation)

จากการนำเสนอกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P) และข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสร้างตลาดให้กับสินค้าเนื้อหมูอินทรีย์โดยจากวิเคราะห์พบว่าในฝั่งของผู้บริโภคนั้นยังมีความต้องการเนื้อสัตว์ที่มีคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัยในการบริโภคอยู่มากแต่พบว่ามีอุปสรรคสำคัญในแง่ของราคาและการเข้าถึง เช่น สถานที่จัดจำหน่าย รวมทั้งกระบวนการและมาตรฐานการผลิตที่ยังไม่มีการรับรองซึ่งจัดเป็นอุปสรรคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ อีกทั้งคณะผู้วิจัยพบว่าที่มาและสาเหตุของปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญที่ทำให้เกษตรกรผู้ผลิตไม่สามารถบริหารจัดการราคา การเข้าถึงตลาดและมาตรฐานการผลิตได้คือการที่เกษตรกรส่วนมากมักต่างคนต่างทำหรือถึงแม้รวมตัวกันได้แต่ก็มักขาดทักษะด้านการทำธุรกิจและการตลาด ซึ่งความสามารถที่จะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมีความยั่งยืนได้ตลอดวงจรการผลิตรวมกับการทำธุรกิจนั้นศักยภาพของเกษตรกรรายย่อยผู้เลี้ยงสุกรในปัจจุบันอาจไม่เพียงพอโดยเฉพาะในด้านการทำการค้า การตลาดและการลงทุน จึงเป็นที่มาของการทำกลยุทธ์การรวมกลุ่มของเกษตรกรในการสร้างแบรนด์ คุณภาพสินค้าและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคทั้งในแง่ของปริมาณผลผลิตและคุณภาพโดยเน้นการได้รับประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่ายทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งสามารถสรุปประเด็นนำเสนอได้ดังนี้

- 1) สนับสนุนการรวมตัวของเกษตรกรรายย่อยเนื่องจากยังขาดทักษะในด้านการตลาดการควบคุมคุณภาพการทำการค้าจึงอาจเป็นอุปสรรคในการจัดการปริมาณอุปสงค์ (Demand) และปริมาณอุปทาน (Supply)
- 2) เปิดโอกาสให้นายทุนภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการที่สนใจและมีศักยภาพร่วมลงทุนเพื่อมาเป็นคนกลางในการบริหารจัดการธุรกิจกลางน้ำและปลายน้ำของระบบการผลิตเนื้อหมูอินทรีย์เพื่อความยั่งยืนแก่ธุรกิจในระยะยาว

ทั้งนี้การที่จะให้กลยุทธ์ทั้ง 4 ด้านที่นำเสนอจะสามารถขับเคลื่อนเพื่อให้เกิดการนำไปใช้ได้จริงหรือไม่นั้นจำเป็นจะต้องมีกลไกการบริหารจัดการที่เหมาะสมให้เกิดการดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้นซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 23 กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์สินค้าเนื้อหมูอินทรีย์

1. กลไกการสร้างแบรนด์สินค้าคุณภาพ

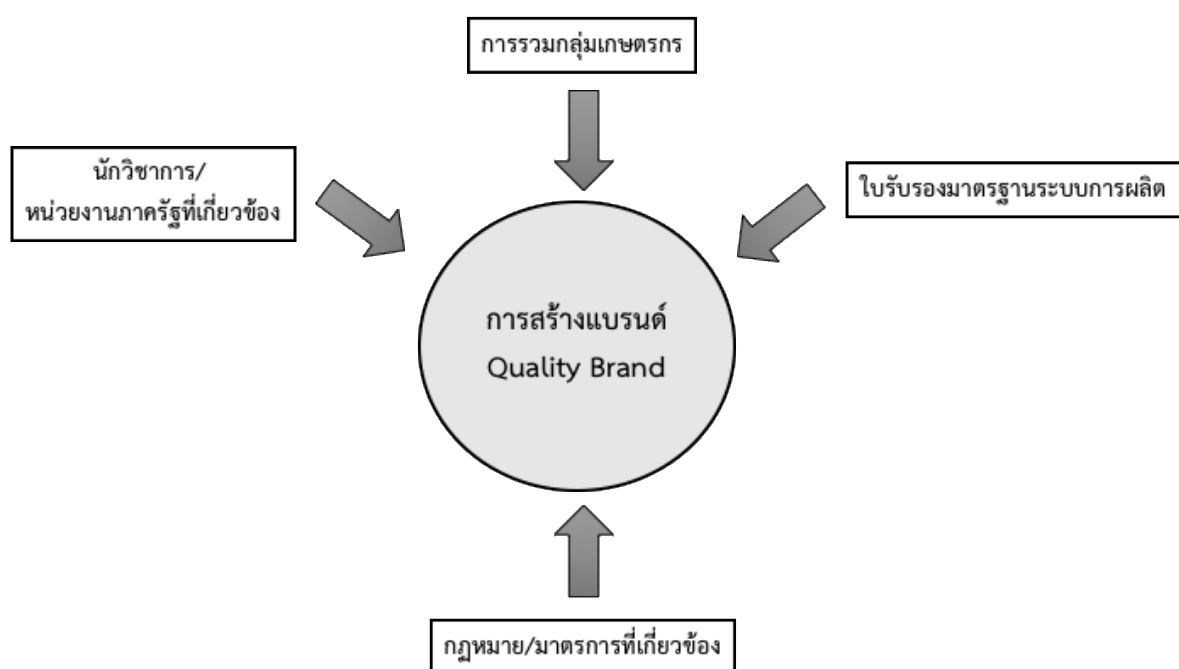
1.1 การรวมกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตและการจัดทำมาตรฐานรับรองระบบการผลิตแบบ PGS

การจัดตั้งแกนนำหรือคณะกรรมการในการตั้งกลุ่มโดยมีกลไกที่เลี้ยงคอยสนับสนุนและเป็นที่ปรึกษาด้านวิชาการและกฎหมาย เช่น นักวิชาการและเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมปศุสัตว์หรือกรมวิชาการเกษตร รวมทั้งการให้ความรู้และออกแบบ Roadmap ตั้งแต่การรวมกลุ่ม การปรับปรุงฟาร์มระบบการเลี้ยง การผลิต แนวทางการตรวจสอบมาตรฐานและคุณภาพตามหลักการระบบรับรอง PGS เป็นต้น โดยใช้สถานที่หรือ Location ของแหล่งผลิตเป็นจุดขายสำคัญ

1.2 การออกใบรับรองมาตรฐานการผลิต

การสร้างมาตรการใหม่หรือปลดล็อกมาตรการเดิมเพื่อเอื้อต่อการให้เกิดการรับรองมาตรฐานการผลิต PGS ได้ว่าระบบผลิตดังกล่าวนี้มีความปลอดภัยได้มาตรฐานตามกระบวนการผลิตผลผลิตสินค้าอินทรีย์ ซึ่งการทบทวนมาตรการดังกล่าวจำเป็นจะต้องได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่

เกี่ยวข้องอย่างจริงจังจึงจะเกิดผลเป็นรูปธรรมได้ ทั้งนี้กลุ่มเกษตรกรเองก็จำเป็นต้องแสดงพลังและจุดยืนที่ชัดเจนในเป้าหมายที่ต้องการจะปรับเปลี่ยนการผลิตมาเป็นการทำเกษตรอินทรีย์แบบ PGS อย่างจริงจังเพื่อให้ภาครัฐเล็งเห็นถึงความคุ้มค่าและประโยชน์ที่จะได้รับทั้งตัวเกษตรกรผู้ผลิตเองและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆในห่วงโซ่การผลิตเนื้อหมูอินทรีย์



ภาพที่ 24 แนวทางการสร้างมาตรฐานการผลิตสำหรับการสร้างแบรนด์

2. กลไกความร่วมมือภายในห่วงโซ่

ที่ผ่านมาห่วงโซ่การผลิตเนื้อหมูอินทรีย์มีการทำงานที่ขาดความสอดคล้องทั้งในด้านการบริหารจัดการอุปทาน (Supply) และข้อมูลของฝั่งอุปสงค์ (Demand) รวมทั้งการตลาดและมีการทำงานที่เป็นอิสระจากกันเนื่องจากขาดกลไกความเชื่อมโยงส่งต่อระหว่างหน่วย (Actors) ภายในห่วงโซ่อุปทานเองดังนั้นจึงควรมีการกำหนดมาตรการหรือแนวทางการขับเคลื่อนที่เหมาะสม

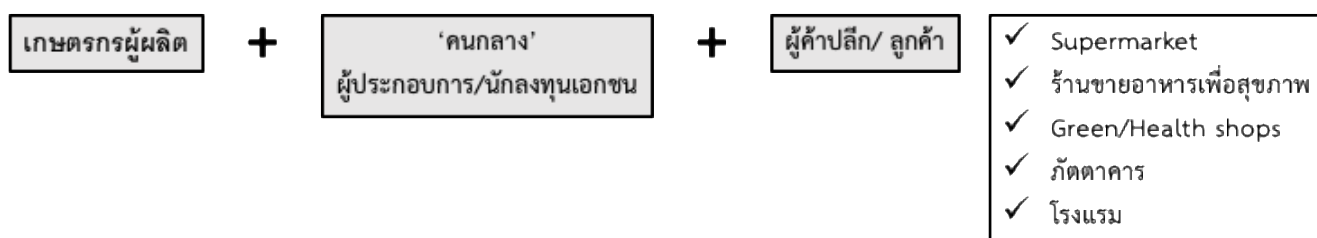
2.1 ลักษณะของความร่วมมือทางการตลาด

การที่จะทำให้เกิดความเข้มแข็งและความสำเร็จในการทำธุรกิจแบบครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ปัจจัยสำคัญคือความร่วมมือของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องภายในห่วงโซ่อุปทานและกลยุทธ์ที่คณะผู้วิจัยนำเสนอ ก็คือความร่วมมือในการทำธุรกิจร่วมกันในลักษณะการทำตลาดสินค้าเกษตรแบบกึ่ง Contract Marketing และกึ่ง Joint Marketing โดย Joint marketing คือการที่เกษตรกรมีการรวมตัวกัน นำสินค้าผลผลิตนำส่งแก่ผู้รวบรวมสินค้าเพื่อทำการคัดเกรด แพ็คสินค้าและกระจายสินค้าออกสู่ตลาด ส่วนการทำ Contract Marketing คือการที่ผู้ซื้อและผู้ขายมีการตกลงทำสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างกันโดยมีการระบุมาตรฐาน ราคา ปริมาณ รูปแบบสินค้าและการขนส่ง การทำการตลาดด้วยวิธีนี้จะช่วยให้เกษตรกรหรือผู้ผลิตสามารถเลือกผู้ซื้อได้และยังเป็นการสร้างรายได้ที่แน่นอนมั่นคงและลดความเสี่ยงในการขายสินค้า เนื่องจากผู้ผลิตสามารถทราบถึงปริมาณความต้องการของตลาดและยังสามารถวางแผนการผลิตได้ด้วย ในขณะเดียวกันผู้ซื้อหรือผู้บริโภคก็จะสามารถมีผลผลิตบริโภคได้อย่างสม่ำเสมอและเข้าถึงได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

โดยการขับเคลื่อนดังกล่าวสามารถเริ่มจากการเปิดเวทีแลกเปลี่ยนหรือการสร้างแพลตฟอร์มเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการภาคเอกชนที่สนใจมาร่วมลงทุนเป็นหุ้นส่วนกัน รวมทั้งผู้ซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าเพื่อสุขภาพ โรงแรมหรือภัตตาคารที่มีความต้องการผลผลิตอย่างสม่ำเสมอมาพบกันเพื่อร่วมวางแผนธุรกิจและนำเสนอแผนโมเดลธุรกิจนี้เพื่อขอรับการสนับสนุนเชิงนโยบายจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องต่อไป

2.2 แนวทางการบริหารจัดการ

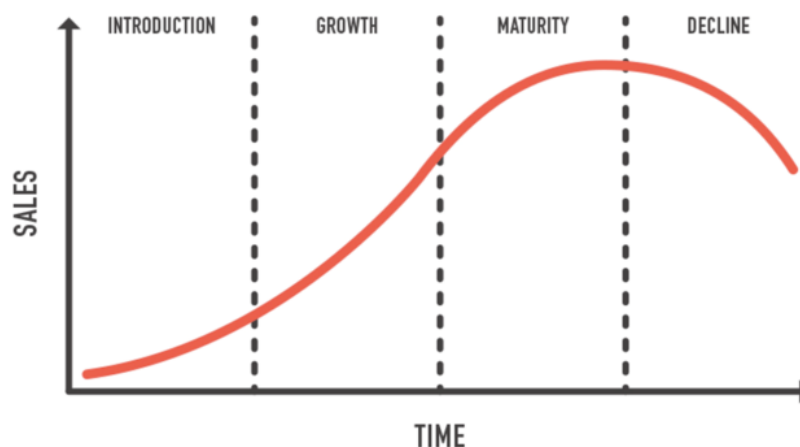
- 1) จัดตั้งคณะทำงานหรือคณะกรรมการบริหารส่วนกลางที่ประกอบด้วยตัวแทนเกษตรกร ผู้ผลิต ผู้ประกอบการภาคเอกชนที่เป็นคนกลางร่วมลงทุนและผู้ซื้อเพื่อร่วมกันขับเคลื่อนผลักดันให้เกิดแปรรูปตราสินค้าคุณภาพเนื้อหมูอินทรีย์นี้
- 2) จัดให้มีระบบการแบ่งปันข้อมูลระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่ผู้ร่วมลงทุนและการบริหารจัดการอุปสงค์และอุปทาน



ภาพที่ 25 แนวทางการสร้างความร่วมมือ

3. ด้านเงินลงทุน

ในการทำธุรกิจจำเป็นต้องมีเงินทุนเริ่มต้นโดยเฉพาะในช่วงเริ่มแนะนำสินค้า (Introduction) และผลิตสินค้าออกสู่ตลาด เช่น ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมภาพลักษณ์ การสร้างแบรนด์ การทดลองตลาดและการฝากขาย อีกทั้งเกษตรกรรายย่อยมีความจำเป็นที่จะต้องมารวมตัวกันเพื่อให้ได้ปริมาณการขาย เพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิตและทำให้ง่ายต่อการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพโดยผู้บริโภค ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่เป็นต้นทุนที่จะเกิดขึ้นในช่วงแรกทั้งสิ้น ดังนั้นจึงควรมีการสนับสนุนทุนเริ่มต้นรวมทั้งแนวทางการบริหารจัดการความเสี่ยง



ภาพที่ 26 วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

จากภาพที่ 26 จะเห็นได้ว่าการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต การรวมกลุ่มเกษตรกร และการสร้างความร่วมมือตลอดห่วงโซ่นั้นจำเป็นต้องมีการลงทุนในช่วงแรกเนื่องจากเป็นช่วงระยะเปลี่ยนผ่าน และการจัดระบบการผลิตทั้งระบบทั้งในด้านการปรับปรุงระบบฟาร์มของเกษตรกรเอง การจัดการมาตรฐานโรงเชือด/โรงตัดแต่ง ระบบตรวจสอบคุณภาพของผลผลิตต่างๆ รวมทั้งการโฆษณาและใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดให้แบรนด์ตราสินค้าเป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคทั่วไป ดังนั้นควรมีการเสนอมาตรการช่วยเหลือใน

ระยะแรก เช่น การจัดตั้งกองทุนหรือการออกเงินกู้ที่มีดอกเบี้ยต่ำหรือการลดหย่อนภาษีให้แก่ภาคเอกชนที่มาร่วมลงทุนเป็นผู้ประกอบการและเมื่อมีการดำเนินธุรกิจและเกิดการคืนทุนและมีผลกำไรที่สามารถหล่อเลี้ยงธุรกิจได้แล้วก็สามารถผ่อนมาตรการลงเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถทำธุรกิจได้ในระยะยาว

4. บทบาทของภาครัฐ

การสนับสนุนจากภาครัฐทั้งในเชิงนโยบายและกฎหมายเป็นสิ่งสำคัญมาก เนื่องจากการสร้างสภาพแวดล้อมและมาตรการดูแลควบคุมที่เอื้อต่อการให้เกิดโมเดลธุรกิจดังกล่าวหรือ Enabling Environment ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการการรับรองระบบผลิต (Verification Process) การทบทวนและปรับปรุงกฎหมายมาตรการที่เกี่ยวข้อง การสร้างเวทีการแลกเปลี่ยนด้านความร่วมมือเพื่อให้เกิดการร่วมลงทุนระหว่างกิจการต้นน้ำกับปลายน้ำ การสนับสนุนแหล่งทุนและการสร้างระบบประกันต่างๆ เพื่อดูแลและอำนวยความสะดวกแก่เกษตรกรและภาคเอกชนและยังเป็นการสร้างแรงจูงใจในการร่วมลงทุนต่อไปอีกด้วย

4.5 ข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย

1.) ข้อจำกัดด้านข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างใช้แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคและความเต็มใจจ่ายที่มีต่อเนื้อหมูอินทรีย์ โดยเป็นการศึกษาข้อมูลส่วนตัว พฤติกรรมความต้องการ รวมทั้งทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยมีผู้บริโภคเนื้อหมูอินทรีย์มีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับผู้บริโภคเนื้อหมูทั่วไป ทำให้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเนื้อหมูอินทรีย์มีจำนวนน้อย อีกทั้ง พื้นที่ในแต่ละจังหวัดที่ทำการเก็บข้อมูลมีลักษณะค่าครองชีพ วัฒนธรรม สังคม และความเหลื่อมล้ำที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อการวิเคราะห์ผลการศึกษาทำให้อาจได้ผลการศึกษาที่มีความคลาดเคลื่อน

2.) ข้อจำกัดด้านข้อมูลทุติยภูมิ

ในการศึกษาการสร้างตลาดและแนวทางการเข้าถึงผู้บริโภค: กรณีเนื้อปศุสัตว์อินทรีย์ จำเป็นจะต้องมีตัวอย่างข้อมูลของฟาร์มในประเทศไทยที่เลี้ยงหมูอินทรีย์ แต่ในปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีข้อมูลฟาร์มปศุสัตว์อินทรีย์ที่สามารถผลิตและจัดจำหน่ายเนื้อหมูอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองตามข้อกำหนดมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ จึงไม่สามารถศึกษาถึงความเป็นมาตลอดห่วงโซ่ของเนื้อหมูอินทรีย์ได้

ในการศึกษาความเต็มใจจ่ายเนื้อหมูอินทรีย์ และการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เนื้อหมูอินทรีย์ จำเป็นจะต้องมีข้อมูลในด้านต้นทุนการผลิตเนื้อหมูอินทรีย์ที่ชัดเจน แต่ในปัจจุบันข้อมูลดังกล่าวยังไม่มีการจัดเก็บจากเกษตรกรผู้เลี้ยงหมูอินทรีย์ เนื่องจากเกษตรกรที่เลี้ยงหมูอินทรีย์ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย ทำให้ไม่ได้มีการจดบันทึกข้อมูลต้นทุนต่าง ๆ ในทุกระบวนการที่เหมือนกับฟาร์มขนาดใหญ่ ส่งผลให้ไม่ทราบถึงต้นทุนการผลิตเนื้อหมูอินทรีย์ที่แท้จริง

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 พฤติกรรม ความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภค

จากข้อมูลการศึกษาวินิจฉัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือประมาณร้อยละ 67 บริโภคเนื้อหมูปอ่ยที่สุดโดยร้อยละ 77 ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่จ่ายตลาดด้วยตนเองและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเนื้อหมูมากที่สุดยังคงเป็นตลาดสดร้อยละ 52 โดยส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อเนื้อหมูจากแหล่งผลิตทั่วไปเช่นจากเชียงใหม่ตามตลาดสดเนื่องจากเข้าใจว่าเนื้อหมูที่ขายตามตลาดนั้นเป็นเนื้อหมูที่สด อีกทั้งยังมีความสะดวกกว่าการเดินทางไปซื้อตามห้างหรือตามซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเนื้อหมูส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อคือเนื้อหมูปลอดภัยที่ผลิตในระบบเคมีทั่วไป อีกทั้งยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 67 รู้จักเนื้อหมูอินทรีย์และยังพบว่าผู้ที่เคยบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์นั้นมักมีพฤติกรรมในการซื้อเนื้อหมูครั้งละ 1 ถึง 3 กิโลกรัมคิดเป็นร้อยละ 36 โดยช่องทางการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะผ่านทางสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก

ขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคและรายได้รวมต่อครัวเรือน อีกทั้งความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับที่มาของเนื้อหมูอินทรีย์และพฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์หรือผลผลิตปลอดสารพิษอื่นๆ สำหรับหลักเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อหมูในกลุ่มผู้ที่เคยบริโภคคือการดูจากคุณสมบัติของเนื้อหมู เช่น กลิ่น รสชาติและคุณค่าทางโภชนาการ ความคุ้มค่าของราคากับประโยชน์ที่ได้รับและการดูจากมาตรฐานการผลิต ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ส่วนใหญ่จะดูจากลักษณะของเนื้อหมู เช่น ลักษณะของสี คุณสมบัติของเนื้อหมูและมาตรฐานการผลิต จากการวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายในการซื้อเนื้อหมูอินทรีย์พบว่าอายุ รายได้รวมของครัวเรือน แบบแผนการของผู้ผลิต รวมทั้งความสะอาดล้วนส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายเพิ่มของกลุ่มผู้ที่เคยบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ ในขณะที่กลุ่มผู้ไม่เคยบริโภคนั้นรายได้รวมของสมาชิกในครัวเรือนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายเพิ่มเพียงปัจจัยเดียว โดยพบว่ากลุ่มผู้ที่เคยบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์นั้นมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เคยบริโภคถึงเกือบ 30 บาทหรือประมาณเกือบร้อยละ 20 จากราคาเนื้อหมูทั่วไป

5.1.2 การศึกษาด้านความตระหนักรู้และความเข้าใจของผู้บริโภค

ในส่วนของการรู้ความเข้าใจและความตระหนักรู้ของผู้บริโภคนั้นจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหมูอินทรีย์และระบบผลิตอยู่ในเกณฑ์ดีถึงดีมาก ซึ่งประเด็นที่ผู้บริโภคมิมีความรู้ความเข้าใจถูกต้องคือด้านระบบผลิตเนื้อหมูอินทรีย์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและลำดับรองลงมาคือประเด็นด้านคุณภาพและคุณค่าของเนื้อหมูอินทรีย์ที่มีมากกว่าเนื้อหมูปลอดภัยทั่วไปและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความปลอดภัยของเนื้อหมู ซึ่งประเด็นที่ผู้บริโภคมิมีความตระหนักและความเข้าใจเกี่ยวกับระบบผลิตอินทรีย์น้อยที่สุดคือประเด็นการใช้ฮอร์โมนในสัตว์ โดยจะทำการอภิปรายต่อไปในส่วนของการอภิปรายผล ทั้งนี้จากการศึกษาประเด็นทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าของเนื้อหมูอินทรีย์และความคุ้มค่ารวมทั้งทัศนคติด้านการเข้าถึงตัวสินค้าพบว่าผู้ที่เคยบริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าเนื้อหมูอินทรีย์มีคุณค่าและคุ้มค่าที่จะจ่ายแพงกว่าเมื่อเทียบกับเนื้อหมูธรรมดาทั่วไปและผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็เห็นด้วยว่าการเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่ายเนื้อหมูอินทรีย์ทำได้ยากและมีข้อจำกัด โดยปัญหาและอุปสรรคสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด 2 อันดับแรกคือความไม่มั่นใจด้านคุณภาพและความสดของเนื้อหมูรวมทั้งความน่าเชื่อถือของระบบรับรองการผลิตเนื้อหมูอินทรีย์

5.1.3 กลยุทธ์และแนวทางการจัดการผลผลิตและการตลาด

จากข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT และการทำ Tows Matrix จึงได้มาจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย ราคาและการส่งเสริมการขาย เพื่อที่จะเสนอแนะแนวทางการพัฒนาระบบผลิตและแนวทางการทำการตลาดและการเข้าถึงผู้บริโภคสำหรับเนื้อปลาสัตว์อินทรีย์ โดยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- การสร้างตราสินค้า Quality branding
- ระบบผลิตที่ได้มาตรฐานผ่านการรับรอง เช่น การรับรองแบบระบบ PGS
- มาตรฐานโรงฆ่าและโรงตัดแต่งครบวงจร
- การรับรองระบบผลิตโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

- กำหนดตำแหน่งของสินค้าให้มีคุณภาพและความเป็นอินทรีย์สูงแต่ราคาถูกกว่าแบรนด์อื่น
- ราคาในระดับที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายอยู่ที่ระดับไม่เกินร้อยละ 20 จากราคาเนื้อหมูทั่วไป

กลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)

โดยจำหน่ายผ่าน ‘คนกลาง’ ที่มีศักยภาพ เช่น ผู้ประกอบการ/ภาคเอกชน ที่มาร่วมลงทุนเพื่อ

1. การขายทางอ้อม Indirect sale

เกษตรกรขายผลผลิตให้ผู้รวบรวมเพื่อส่งต่อมายัง ซูเปอร์มาร์เก็ต ภัตตาคาร โรงแรม ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ (Green shops)

2. การขายทางตรง Direct sale

- การขายแบบออนไลน์
- ตลาดนัดสุขภาพหรือตลาดในท้องถิ่น

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion)

- การให้ข้อมูลที่ถูกต้องในแง่ของความแตกต่างระหว่างระบบผลิตแบบอินทรีย์และเคมีทั่วไป
- การให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสมีส่วนร่วมในการเข้าชมฟาร์มหรือศึกษาระบบการผลิตเพื่อรับทราบถึงข้อมูลในมาตรฐานของระบบผลิตเพื่อส่งเสริมความตระหนักรู้ถึงคุณค่า
- เน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเว็บไซต์ รายการโทรทัศน์หรือสื่อโซเชียลต่างๆ
- การประชาสัมพันธ์ตามซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าที่จำหน่าย โดยพนักงานขายจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1. พฤติกรรมการบริโภคเนื้อหมูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

จากการสำรวจข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อหมูพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้เดินทางไปจับจ่ายหาซื้อเนื้อหมูส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีมากถึงเกือบร้อยละ 80 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดและมีช่วงอายุอยู่ที่ระหว่าง 25 ถึง 34 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในสภาพสมรสมีครอบครัวแล้วร้อยละ 49 จากข้อมูลการสำรวจพบว่าร้อยละ 52 ของผู้ตอบแบบสอบถามมาจากกรุงเทพฯ โดยมีจังหวัดนครปฐม นนทบุรีและปทุมธานีรวมทั้งจังหวัดอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 27 ร้อยละ 8 บาทและร้อยละ 5 ตามลำดับทั้งนี้จากข้อมูลสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มาจากเขตพื้นที่อื่นอยู่บ้างเนื่องจากพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลนั้นมีประชากรแฝงหรือประชากรที่มาจากภูมิภาคอื่นและเข้ามาอาศัยทำงานในพื้นที่ค่อนข้างมากสำหรับข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเนื้อหมูนั้นพบว่าเนื้อหมูเป็นเนื้อสัตว์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 68 นิยมบริโภคมากที่สุดโดยลำดับรองลงมาคือเนื้อไก่ร้อยละ 59 เนื้อปลาร้อยละ 12 ตามลำดับ

โดยจัดกลุ่มตัวอย่างที่คณะผู้วิจัยได้ทำการสำรวจนี้พบว่ากว่าร้อยละ 77 ของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นเป็นผู้ที่จ่ายตลาดด้วยตนเองและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อส่วนที่เหลือนั้นพบว่าเป็นผู้ติดตามหรือได้รับการว่าชวนให้มาจ่ายตลาดแทน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่าจะซื้อเนื้อหมูสับดาห้ละ 1-2 ครั้งและมี

ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ประมาณ 100-199 บาทต่อครั้ง ทั้งนี้เป็นที่น่าสนใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนเมื่อถูกถามถึงปริมาณในการซื้อในแต่ละครั้งจะไม่สามารถตอบได้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะไม่สามารถสังเกตน้ำหนักของเนื้อหมูที่บริโภคและจะดูที่สติ๊กเกอร์ราคาและมักใช้การกะประมาณจากแพ็คเกจ ทำให้เมื่อสอบถามถึงปริมาณและราคาต่อหน่วยผู้ตอบแบบสอบถามนั้นซื้อต่อครั้งจึงไม่สามารถให้ข้อมูลได้มากนักซึ่งมักพบในผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก อย่างไรก็ตามเพราะผู้บริโภคอย่างนิยมซื้อเนื้อหมูจากเชิงทั่วไปตามตลาดสดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 49 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งนี้แหล่งซื้อเนื้อหมูลำดับต่อมาคือ Supermarket ร้อยละ 28 ซึ่งอาจมีเหตุผลมาจากปัจจัยด้านราคาต่อหน่วยหรือความสะดวกในการหาซื้อ เช่นที่พักอาศัยอยู่ใกล้ตลาดสด เป็นต้น

จากการศึกษาข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมเกณฑ์การเลือกซื้อเนื้อหมูของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อโดยแยกเปรียบเทียบเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มที่เคยบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์และไม่เคยบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์เพราะว่าเหตุผลและปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อหมูทั่วไปของผู้บริโภค 2 กลุ่มนี้คือความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดคือกลุ่มที่เป็นผู้บริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะ 1 คุณสมบัติและความคุ้มค่าของเนื้อหมูเป็นอันดับแรกซึ่งประกอบด้วยกลิ่นรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการและความคุ้มค่าในด้านของราคาเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับทั้งนี้สำหรับกลุ่มที่ไม่เคยบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์นั้นจะให้ความสำคัญกับมาตรฐานการผลิตและลักษณะรูปร่างของเนื้อหมูมากที่สุด

5.2.2 ความตระหนักรู้และทัศนคติต่อการบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์

ความเชื่อและทัศนคติของบุคคลนั้นบ่งบอกถึงข้อมูลความรู้ของบุคคลหนึ่งที่มีเกี่ยวกับสิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์ที่มักจะเชื่อมโยงกับลักษณะหรือ Attributes บางประการ สิ่งนี้เรียกว่า ‘Cognition’ ซึ่งส่งผลต่อ Perception หรือความรู้ความเข้าใจของบุคคล เช่น ความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการนั้นๆของผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติต่อสินค้าและบริการดังกล่าวด้วยความเชื่อเกี่ยวกับตัวสินค้าใดๆเป็นผลมาจากประสบการณ์และการสังเกตการรวมถึงข้อมูลต่างๆที่ได้รับจากฐานข้อมูลภายนอกไม่ว่าจะเป็นทางสื่อต่างๆ เพื่อนหรือคนรู้จักหรือแม้กระทั่งที่ปรึกษาด้านสุขภาพ เช่น แพทย์และการอ้างอิงความรู้และประสบการณ์ตรงที่ได้รับโดยตรง (Font-i-Furnols, 2014) ดังนั้นหากจะออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดและสินค้าโดยเฉพาะการสื่อสารด้านข้อมูลอาจมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจจิตวิทยาในการสื่อสารและพฤติกรรม การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคจึงจะสามารถวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างรับเข้าไปตรงจุด

จากการศึกษาวิจัยด้านประเด็นทัศนคติและความเข้าใจต่อการบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ในกลุ่มที่เคยบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์แล้วมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อพบว่าส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหมูอินทรีย์ในระดับดีมากโดยเฉพาะประเด็นของระบบการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสวัสดิภาพของสัตว์ซึ่งมีผู้ตอบถูกมากที่สุดลำดับรองลงมาคือประเด็นความปลอดภัยกับสารเคมีตกค้างเช่นยาปฏิชีวนะในสัตว์ เป็นต้น ทั้งนี้เป็นที่น่าสนใจว่าประเด็นความรู้ความเข้าใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้คะแนนน้อยที่สุดคือประเด็นที่ว่าเนื้อสัตว์ที่ได้รับฮอร์โมนอย่างสม่ำเสมอไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภคได้คะแนนแค่ร้อยละ 55 ทั้งนี้

อาจสามารถอธิบายข้อสังเกตดังกล่าวได้ดังนี้คือ 1) ผู้บริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ส่วนใหญ่ไม่คิดว่าการที่สัตว์ได้รับข้อมูลเรื่องการเจริญเติบโตหรือโกรทฮอร์โมนจะส่งผลเสียต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคอย่างไรเนื่องจากข้อมูลส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่การปราศจากใช้สารเคมีและยาปฏิชีวนะในสัตว์ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าเป็นสารเคมีสังเคราะห์ที่ส่งผลเสียและอันตรายต่อสุขภาพผู้บริโภคมากกว่าการใช้ฮอร์โมนซึ่งดูเหมือนเป็นสารธรรมชาติหรือ 2) ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งอาจจะไม่ทราบหรือมีข้อมูลจริง ๆ ว่าการใช้ฮอร์โมนเร่งการเจริญเติบโตนั้นเป็นสิ่งที่ต้องห้ามในการเลี้ยงปศุสัตว์ซึ่งผลของการศึกษาประเด็นนี้นั้นก็มีความสอดคล้องกับการวิจัยของ Abrams (2010) ที่รายงานว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจจะไม่ได้ตระหนักถึงผลกระทบของการใช้โกรทฮอร์โมนในสัตว์ซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภคได้ซึ่งการใช้ฮอร์โมนในการเลี้ยงสัตว์จำพวกหมูและไก่เนื้อก็ถูกห้ามในหลายประเทศแล้ว อย่างไรก็ตามหาข้อมูลการศึกษานี้ชี้ว่าประเด็นที่ผู้บริโภคเนื้อหมูส่วนใหญ่มีความตระหนักและรับรู้มากที่สุดคือระบบการผลิตของปศุสัตว์อินทรีย์ที่เน้นประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยในแง่ของสารเคมีตกค้างจากกระบวนการผลิต โดยจากการศึกษาของ McEachen and Schroder (2002) ได้แบ่งผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์หรือ Organic consumer เป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มที่มีส่วนร่วมสูงและกลุ่มที่มีส่วนร่วมต่ำ (High and low involvement) ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมสูงมักจะให้ความสำคัญกับปัจจัยภายในที่จับต้องไม่ได้มากกว่า (Intrinsic and Intangible) เช่น ในแง่ความปลอดภัยของอาหารระบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมความหลากหลายทางชีวภาพสุขภาพและสวัสดิภาพของสัตว์ในขณะที่กลุ่มที่มีส่วนร่วมต่ำมักจะให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอก (Extrinsic) ที่จับต้องได้มากกว่าเช่นคุณลักษณะหรือรูปลักษณ์ของสินค้าและราคา ดังนั้นกลุ่มลูกค้าและผู้ที่มีกำลังซื้อหลักของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์คือกลุ่มที่มีส่วนร่วมสูงซึ่งจะข้อมูลการวิจัยก็อาจสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลก็จัดอยู่ในกลุ่มของผู้ที่มีส่วนร่วมสูงเช่นกัน

อย่างไรก็ตามการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลจากข้อมูลและความรู้ (Knowledge and information) (Castellini, 2008) ดังนั้น การที่จะรักษาตลาดก็คือการที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องรักษาอัตลักษณ์และคุณภาพของผลผลิตไว้ให้ได้เพื่อที่จะรักษาฐานผู้บริโภคกลุ่มนี้ไว้ซึ่งการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสมและการปรับปรุงระบบการผลิตเพื่อส่งมอบคุณค่าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งจำเป็นโดยการศึกษาในผู้บริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์ ในประเทศกรีกพบว่าเหตุผลหลักที่ทำให้คนหันมาบริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์ก็คือประเด็นทางด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม (Krytallis, 2006) ซึ่งตรงกับผลการศึกษาของโครงการวิจัยนี้รวมทั้งอีกหลายงานวิจัยอีกทั้งงานวิจัยดังกล่าวยังได้รายงานว่าข้อมูลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับมักจะไม่ครบถ้วนและยังกระจัดกระจายและยังไม่สามารถเชื่อถือได้อีกด้วยแต่ทั้งนี้หากผู้ผลิตหรือเกษตรกรต้องการที่จะเพิ่มหรือขยายตลาดให้คนทั่วไปหันมาบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์มากขึ้นผู้ผลิตและผู้เกี่ยวข้องอาจจะต้องพิจารณาปรับปรุงในประเด็นที่ผู้บริโภคเหล่านี้ให้ความสำคัญนั่นก็คือปัจจัยทางด้านราคาและลักษณะของสินค้า ทั้งนี้อาจจะต้องพิจารณาถึงจุดอ่อนตัวของความต้องการ (Demand) เนื้อสัตว์ในตลาดด้วย

ทั้งนี้ Yirodoe (2005) และคณะ พบว่าความรู้และความตระหนักถึงคุณค่าของอาหารที่ผลิตในระบบอินทรีย์ส่งผลหรือมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคเนื่องจากโดย

ปกติแล้วผู้บริโภคมักจะไม่รู้ถึงที่มาของสินค้าว่ามาจากระบบการผลิตหรือกรรมวิธีที่เป็นเคมีหรือแบบอินทรีย์ถ้าหากผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่บอกและให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค ดังนั้นความรู้และความตระหนัก (Knowledge and Awareness) ที่มีต่อสินค้าและผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญมาก

5.2.3 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์

ผลจากการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คนร้อยละ 67 หรือประมาณ 268 คนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดรู้จักและคุ้นเคยกับเนื้อหมูอินทรีย์ในขณะที่ร้อยละ 33 ไม่รู้จักเนื้อหมูอินทรีย์ทั้งนี้จากการสอบถามถึงพฤติกรรมการบริโภคผลผลิตอาหารที่ผลิตจากระบบอินทรีย์อื่น ๆ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยบริโภคอาหารจำพวกผักอินทรีย์และผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 88 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยเมื่อสอบถามถึงประวัติการบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักเนื้อหมูอินทรีย์มีเพียงร้อยละ 31 หรือมีเพียง 124 คนเท่านั้นที่เคยบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์จากการสำรวจพฤติกรรมในการซื้อเนื้อหมูพบว่าผู้ที่เคยบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ส่วนใหญ่มักซื้อเนื้อหมูน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 57) ในขณะที่อีกร้อยละ 24 มีความถี่ในการบริโภคอยู่ที่ 1 ถึง 2 ครั้งต่อสัปดาห์โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์อยู่ที่ 199 บาท จากข้อมูลการศึกษาเป็นที่น่าสนใจพบว่าผู้บริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ส่วนใหญ่จะซื้อเนื้อหมูครั้งละมาก ๆ โดยร้อยละ 36 จะซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ครั้งละ 1-3 กิโลกรัม และปริมาณรองลงมาคือ 6 ซีดถึง 1 กิโลกรัมคิดเป็นร้อยละ 29 และอีกร้อยละ 20 ที่มีปริมาณการซื้อครั้งละ 4-6 กิโลกรัมซึ่งอาจสามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้บริโภคซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ส่วนใหญ่มักเป็นผู้บริโภคที่อยู่กับเป็นครอบครัว รวมทั้งอาจเป็นผลมาจากการที่เนื้อหมูอินทรีย์มีปริมาณที่จำกัดและไม่สามารถหาซื้อได้ทั่วไปเหมือนเนื้อหมูที่ผลิตในระบบเคมีอื่นๆ ส่วนในด้านของความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อหมูอินทรีย์นั้น พบว่าผู้บริโภคเนื้อหมูอินทรีย์กว่าร้อยละ 80 ต้องการให้มีผลิตภัณฑ์แปรรูปของเนื้อหมูอินทรีย์ เช่น ไส้กรอก เนื้อหมูแดดเดียวและแฮม เป็นต้น

1). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าจะเป็นต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์

การศึกษาวัยที่ส่งผลต่อการบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ของผู้บริโภคที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อพบว่ามีบริบทจากข้อมูลส่วนตัวและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคหมูอินทรีย์อย่างมีนัยยะสำคัญโดยปัจจัยดังกล่าวได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาของผู้บริโภค และอุปนิสัยพฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์หรือผักปลอดสารพิษ รวมทั้งการที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับเนื้อหมูอินทรีย์ กล่าวคือการมีอายุที่เพิ่มขึ้นหรือระดับการศึกษาที่สูงขึ้น และการเลือกบริโภคผักไร้สารพิษ ส่งผลต่อแนวโน้มการเลือกบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ที่มากขึ้น โดยอายุและการศึกษาสามารถบ่งชี้ได้ถึงความมั่นคงทางรายได้ที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งฐานะ ฐานะ ความรู้และการหาข้อมูลเกี่ยวกับระบบผลิตและที่มาของเนื้อหมูอินทรีย์ด้วย

2.) ปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์

ผลสำรวจความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ที่มีอำนาจในการซื้อนั้นพบว่าเกือบร้อยละ 90 เห็นด้วยว่าเนื้อหมูอินทรีย์นั้นมีคุณค่าและคุ้มค่าที่จะจ่ายแพงกว่า อีกกว่าร้อยละ 60 ของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเนื้อหมูอินทรีย์นั้นหาซื้อได้ยากซึ่งข้อมูลการศึกษานี้ได้สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อินทรีย์จากรายงานของ Krystallis (2006) และ Van Loo (2010) อีกทั้งการศึกษาพฤติกรรม ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทยของ Kongsom (2016) และคณะพบว่าปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคือปัจจัยด้านราคาและเข้าถึง กล่าวคือราคาที่สูงขึ้นและการที่ผลิตภัณฑ์หรือเนื้อสัตว์อินทรีย์หาซื้อได้ยากนั่นเอง

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยและอุปสรรคที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ในกลุ่มผู้บริโภคเนื้อหมูอินทรีย์พบว่าผู้บริโภคให้คุณภาพและความสดของเนื้อหมูอินทรีย์และความน่าเชื่อถือของระบบการรับรองกระบวนการผลิตเนื้อหมูเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็น 2 อันดับแรกส่วนประเด็นของราคาและความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้น้อยที่สุดซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ยินดีและพร้อมที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นหากเห็นว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นมีความคุ้มค่าและมีคุณภาพสูงผลิตจากระบบการผลิตที่เชื่อถือได้กล่าวคือผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลผลิตระบบผลิตและข้อมูลเกี่ยวกับกรรมวิธีการผลิตมากกว่าราคา อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าราคาจะไม่ใช่ว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจซื้อราคาถูกกว่าก็มักจะเป็นที่พึงพอใจมากกว่า โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อต่ำกว่า ทั้งนี้ราคายังเป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพของสินค้าหรือเนื้อสัตว์อีกด้วยซึ่งความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่คาดว่าจะได้รับ (Expected quality) นั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อในผู้บริโภค อีกทั้งความคาดหวังต่อคุณภาพนั้นยังเชื่อมโยงกับลักษณะรูปลักษณ์ (Visual appearance) ของสินค้าด้วย (Font-i- Furnols, 2014) สำหรับเนื้อหมูแล้ว Visual appearance จำพวกลักษณะ สี หรือความฉ่ำของเนื้อสามารถบ่งบอกถึงความสดของเนื้อ และสามารถส่งผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าประเด็นของความน่าเชื่อถือของระบบรับรองมาตรฐานการผลิตเนื้อหมูอินทรีย์นั้นจะมีผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญ แต่ขึ้นอยู่กับว่าระบบหรือตราที่ใช้รับรอง (Certified body) ของประเทศจะช่วยสร้างความมั่นใจหรือสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่น่าเชื่อถือได้แค่ไหนและสามารถทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้หรือไม่

5.2.4 ความเต็มใจจ่ายเนื้อหมูอินทรีย์ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆด้วยวิธี ANOVA ทั้งในด้านทัศนคติด้านความปลอดภัยอาหารสิ่งแวดล้อมความรู้ข้อมูลเชิงพฤติกรรมรวมถึงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเช่นรายได้ต่อครัวเรือนและอายุที่คาดว่าจะส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 309 คนเป็นเพศหญิง 248 คนและเพศชาย 61 คน โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 50 ปีและมีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนอยู่ที่ 60,000 บาท โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 80 เนื่องจากส่วนใหญ่แล้วผู้หญิงจะเป็นผู้ที่จ่ายตลาดและมักจะเป็นคนเลือกและ

ตัดสินใจซื้อวัตถุดิบเพื่อมาปรุงอาหาร โดยผลการศึกษาวิเคราะห์พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความยินดีหรือเต็มใจจ่ายในราคาที่แพงขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญคือ อายุ รายได้ต่อครัวเรือนและทัศนคติเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าโดยเฉพาะด้านความสะอาดและเมื่อทำการแบ่งกลุ่มเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์และกลุ่มที่ไม่เคยบริโภคพบว่าผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์นั้นนอกจากปัจจัยด้านอายุและรายได้รวมต่อครัวเรือนแล้ว แบรินด์หรือตราสินค้าของผู้ผลิตก็ยังเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายในผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้วย ในส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคหมูอินทรีย์นั้นปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายคือระดับอายุ รายได้ครัวเรือนและทัศนคติเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า และจากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวเป็นที่น่าสนใจว่ากลุ่มที่เคยมีประสบการณ์ในการบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์นั้นจะให้ความสำคัญกับแบรด์สินค้าและผู้ผลิตและต่างจากกลุ่มอื่นซึ่งอาจบ่งชี้ถึงความเชื่อมั่นในที่มาและระบบการผลิตของแบรด์นั้น ๆ จากประสบการณ์โดยตรงจนเชื่อถือในคุณภาพ

ทั้งนี้เมื่อนำปัจจัยที่ได้ทำการวิเคราะห์เบื้องต้นด้วยวิธี ANOVA และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ตามแบบจำลอง Ordered Logit Model อีกครั้งโดยทำการแบ่งระดับความเต็มใจจ่ายเป็น 6 ระดับราคา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นของกลุ่มที่เคยบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์คือปัจจัยด้านอายุ รายได้ต่อครัวเรือน แบรินด์ของผู้ผลิตและทัศนคติด้านคุณภาพเนื้อสัตว์ยังคงมีผลต่อความเต็มใจจ่ายอย่างมีนัยยะสำคัญ แต่ในกลุ่มของผู้ที่ไม่เคยบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์กับพบว่ารายได้รวมต่อครัวเรือนกลายเป็นปัจจัยเพียงหนึ่งเดียวที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายในกลุ่มบริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจมีความอ่อนไหวในด้านราคาของสินค้าค่อนข้างสูงดังนั้นราคาที่เพิ่มสูงขึ้นก็จะส่งผลในด้านลบต่อความเต็มใจจ่ายเพิ่มมากขึ้นด้วย

ในขั้นต่อไปคณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคเพื่อหาแนวโน้มความน่าจะเป็นที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงราคาที่เพิ่มขึ้นโดยใช้วิธี Ordered Logit Model โดยได้กำหนดให้เนื้อหมูมีราคาที่ 150 บาทต่อกิโลกรัม โดยอ้างอิงจากราคาเนื้อหมูธรรมดาทั่วไปในช่วงเริ่มดำเนินการเก็บข้อมูล (กันยายน พ.ศ 2562) และทำการเพิ่มราคาให้สูงขึ้นโดยที่แต่ละระดับจะมีส่วนต่างที่ร้อยละ 10 มีจำนวนทั้งหมด 6 ระดับ (น้อยกว่า 165, 165, 180, 195, 210 และมากกว่า 210 บาทต่อกิโลกรัม) พบว่าหากทำการแยกวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามเป็น 2 กลุ่มนั้น กลุ่มผู้ที่เคยบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์จะมีระดับความเต็มใจจ่ายที่สูงกว่ากลุ่มที่ไม่เคยบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ โดยจากการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มที่ไม่เคยบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์มีแนวโน้มกันเต็มใจจ่ายสูงที่สุดที่ไม่เกินร้อยละ 10 จากราคาตั้งต้นของเนื้อหมูทั่วไป (ระหว่าง 151-164 บาทต่อกิโลกรัม) โดยเมื่อราคาเพิ่มสูงขึ้นไปที่ 165 บาท (ร้อยละ 10) และ 180 บาทต่อกิโลกรัม (ร้อยละ 20) ความต้องการที่จะซื้อหรือความเต็มใจจ่ายจะลดลงถึงร้อยละ 19 และร้อยละ 52 ตามลำดับ โดยจะเห็นได้ว่าหากตั้งราคาสูงกว่าเนื้อหมูทั่วไปมากกว่าร้อยละ 20 หรือสูงกว่า 180 บาทต่อกิโลกรัม นั้น ความต้องการเนื้อหมูอินทรีย์

ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะลดลงถึงเกือบร้อยละ 50 ดังนั้นระดับความเต็มใจจ่ายที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มนี้จะอยู่ที่ราคาน้อยกว่า 165 บาทต่อกิโลกรัม

ในขณะที่กลุ่มของผู้ที่เคยบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์นั้นสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าดังจะเห็นได้จากความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่จะเปลี่ยนแปลงไปก็ต่อเมื่อราคาของเนื้อหมูอินทรีย์เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 20 แต่ถึงแม้ราคาจะเพิ่มไปอยู่ที่ 195 บาทต่อกิโลกรัม (เพิ่มขึ้นร้อยละ 30) แนวโน้มความต้องการเนื้อหมูอินทรีย์และความเต็มใจจ่ายจะลดลงเพียงร้อยละ 26 เท่านั้น ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ราคาที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะอยู่ที่ประมาณ 180 บาทต่อกิโลกรัมหรือร้อยละ 20 จากราคาฐาน ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของกลุ่มผู้ที่เคยบริโภคนั้นอาจมาจากปัจจัยด้านรายได้ต่อครัวเรือนที่สูงกว่ารวมทั้งจากประสบการณ์จากการบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ที่บริโภคแล้วสามารถรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ รวมทั้งความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับที่มาของสินค้าที่สามารถส่งผลให้มีความยินดีที่จะจ่ายสูงกว่าผู้ที่ยังไม่เคยบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์

ทั้งนี้จากผลการวิจัยของ Yooyen (2012) และคณะที่ได้ศึกษาความเต็มใจจ่ายของเนื้อหมูอินทรีย์ในเขตจังหวัดเชียงใหม่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยมีอายุเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่ 47 ปี โดยพบว่า อายุ เพศและการศึกษานั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือความเต็มใจจ่าย ในขณะที่การศึกษาจากโครงการวิจัยนี้พบว่าอายุที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อความเต็มใจจ่าย โดยงานวิจัยของ Yooyen และคณะ ได้รายงานเกี่ยวกับค่าความเต็มใจจ่ายระดับราคาส่วนต่างระหว่างเนื้อหมูอินทรีย์เนื้อหมูธรรมดาทั่วไปอยู่ที่ 34.30 บาทต่อกิโลกรัมซึ่งเป็นราคาที่ใกล้เคียงกับข้อมูลวิจัยที่คณะผู้วิจัยได้รายงานไว้ในบทที่ 4 เนื่องจากโครงการวิจัยนี้พบว่าช่วงราคาที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคที่มีความเต็มใจจ่ายและเคยรับประทานเนื้อหมูอินทรีย์จะมีความยินดีจ่ายอยู่ที่ 180 บาทต่อกิโลกรัมหรือที่ส่วนต่างเฉลี่ยอยู่ที่ 30 บาทต่อกิโลกรัม อย่างไรก็ตามข้อมูลและผลการศึกษาของ Yooyen และคณะกับโครงการวิจัยนี้อาจมีความแตกต่างกัน ซึ่งก็อาจเป็นผลมาจากสถานที่เก็บข้อมูล กลุ่มประชากรที่ทำการวิจัย รวมถึงการแบ่งกลุ่มในการวิเคราะห์ที่โครงการวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์แบบแยกกลุ่มโดยเน้นที่กลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อจริงๆ

ในขณะที่งานวิจัยของ Sriwaranun (2015) ที่ได้ทำการศึกษาความเต็มใจจ่ายของสินค้าและผลิตภัณฑ์อินทรีย์ในประเทศไทยโดยการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครได้รายงานว่าการเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคสำหรับเนื้อหมูอินทรีย์นั้นอยู่ที่ร้อยละ 51 โดยเพิ่มจากราคาเนื้อหมูธรรมดาทั่วไป ซึ่งราคานี้เป็นราคาที่สูงกว่าข้อมูลที่คณะผู้วิจัยในโครงการนี้ได้รายงานไปตอนต้น โดยทางคณะผู้วิจัยได้แนะนำว่าราคาที่เหมาะสมนั้นไม่ควรตั้งราคาที่สูงกว่า ร้อยละ 20 ของราคาเนื้อหมูปกติทั่วไป เนื่องจากที่ราคานี้จะไม่กระทบต่อความต้องการและความเต็มใจจ่ายของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ความแตกต่างของผลการศึกษานี้อาจจะมาจากความหลากหลายของประชากรที่ทำการวิจัย ความจำเพาะของสินค้าและการตั้งราคา ซึ่งพบว่าการศึกษาของ

Sriwaranun Y. ได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯ เท่านั้นและได้ทำการศึกษาความเต็มใจจ่ายทั้งสินค้าจาก ทั้งเนื้อสัตว์และผักอินทรีย์ อีกทั้งราคาเนื้อหมูธรรมดาในขณะนั้นอยู่ที่กิโลกรัมละ 90 บาท

5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

5.3.1) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- การสร้างตลาดและแนวทางการเข้าถึงผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์

กรณีเนื้อปลาสัตว์อินทรีย์พบว่า ผลผลิตของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตเนื้อหมูยังมีปริมาณน้อย ค่อนข้างจำกัด จึงยังไม่มีความสะดวกในการทำการตลาดเพื่อเพิ่มความต้องการหรืออุปสงค์จำนวนมาก และแม้ว่าจะสามารถขยายตลาดรองรับได้มากขึ้นแล้ว ผู้ผลิตยังไม่สามารถเพิ่มปริมาณผลผลิตและรักษาคุณภาพให้เป็นมาตรฐาน ซึ่งอาจส่งผลให้ปริมาณสินค้าไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการรวมกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตและการจัดทำมาตรฐานรับรองระบบผลิตแบบ PGS ซึ่งเป็นระบบการรับรองคุณภาพที่มุ่งเน้นการรับประกันคุณภาพโดยเกษตรกรผู้ผลิต รวมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเข้าไปมีส่วนร่วมด้วย ซึ่งระบบนี้มีค่าใช้จ่ายในการรับรองน้อยและสามารถทำได้โดยใช้ระยะเวลาไม่นานนักและยังเป็นโอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในการตรวจสอบคุณภาพ ซึ่งถือว่าเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกลุ่มและผลผลิตให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงที่มาของอาหารอีกด้วย คณะผู้วิจัยจึงเห็นว่า ระบบ PGS เป็นระบบที่มีความเหมาะสมสำหรับการรวมตัวของเกษตรกรในช่วงแรกเมื่อพร้อมแล้วจึงขอการรับรองจากมาตรฐานต่อไป

- ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียงด้านการผลิตหรือจำหน่ายสินค้าอินทรีย์หรือสินค้าเพื่อสุขภาพมาร่วมลงทุน

ในการทำธุรกิจหรือแนะนำสินค้าใหม่ ๆ จำเป็นต้องมีเงินทุนเริ่มต้นโดยเฉพาะช่วงเริ่มธุรกิจ ดังนั้นช่วงที่ยากที่สุดคือช่วงแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด เนื่องจากเป็นช่วงที่สินค้าที่ผลิตขึ้นมานั้นยังไม่ได้เป็นที่รู้จักสำหรับตลาดจึงค่อนข้างมีความเสี่ยงสูง และยังไม่ทราบแน่ชัดว่าจะได้รับการตอบรับมากน้อยเพียงใด ดังนั้นหลักการที่ต้องนำมาพิจารณาในช่วงการแนะนำสินค้านี้คือการจัดการความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นรวมทั้งเงินทุนที่จะต้องใช้ในวงเริ่มต้นนี้โดยเฉพาะงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์การตลาด คณะผู้วิจัยจึงเห็นว่าเกษตรกรรายย่อยอาจไม่มีศักยภาพพอที่จะทำธุรกิจนี้ได้เองจึงเป็นที่มาของการนำเสนอให้มีการรวมกลุ่มของเกษตรกรและเปิดโอกาสให้นักธุรกิจเงินทุนหรือผู้ประกอบการเอกชนร่วมลงทุนด้วยเพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ เช่น เล่มอ่อนฟาร์ม หรือ สามพรานโมเดลเป็นผู้ร่วมลงทุน ซึ่งบริษัทดังกล่าวนี้มีกิจกรรมและธุรกิจที่ทำเพื่อ

สังคมแบบ Social Enterprise ซึ่งสนับสนุนการรวมกลุ่มของเกษตรกรอยู่แล้วมาร่วมลงทุนในระยะแรกของการก่อตั้ง โดยหากมีการร่วมลงทุนกับภาคเอกชนก็จะสามารถทำในรูปแบบธุรกิจได้มากขึ้น อีกทั้งภาคเอกชนที่เข้ามามีบทบาทเสมือนเป็นผู้ซื้อจะทำหน้าที่ตรวจสอบและควบคุมคุณภาพสินค้าและกระบวนการได้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย

- **มาตรฐานรับรอง สินค้าอินทรีย์**

ในปัจจุบันการขอมาตรฐานรับรองการเป็นสินค้าอินทรีย์มีหลากหลายรูปแบบ เช่นการรับรองจากภาครัฐ เช่น Organic Thailand ภาคเอกชน เช่น สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือ มกท. การรับรองจากต่างประเทศ เช่น IFOAM ซึ่งมีค่อนข้างหลากหลายและอาจจะก่อให้เกิดความสับสนและส่งผลต่อความเชื่อมั่นกับผู้บริโภค ภาครัฐควรมีการรวมหน่วยงานให้การรับรองเป็นของหน่วยงานเดียวและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เป็นที่รู้จักต่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค รวมถึงการลดขั้นตอน กระบวนการ และต้นทุนในการขอรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่ที่มีการผลิตแบบอินทรีย์เป็นเกษตรกรรายย่อย มีข้อจำกัดเรื่องคุณภาพ ปริมาณผลผลิต และค่าใช้จ่าย

- **แนวทางการสื่อสารข้อมูลให้ผู้บริโภคทราบและเข้าใจถึงแหล่งที่มาสินค้าอินทรีย์**

การสื่อสารข้อมูลให้ผู้บริโภคทราบและเข้าใจถึงแหล่งที่มา กระบวนการผลิต ระบบการผลิต ความแตกต่างของระบบการผลิตเนื้อหมูอินทรีย์เป็นสิ่งสำคัญในการทำการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความต้องการหรืออุปสงค์ของผู้บริโภค

ทั้งนี้คณะผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรมุ่งเน้นการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจในแง่ของความแตกต่างระหว่างการทำปศุสัตว์อินทรีย์และการเลี้ยงในระบบการผลิตแบบเคมีว่ามีข้อดีข้อเสียและข้อแตกต่างกันในมิติใดบ้าง ซึ่งวิธีนี้จะสามารถส่งเสริมให้เกิดความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับระบบผลิตอาหารแต่ละประเภทสามารถสร้างผลกระทบต่อนุชนและสิ่งแวดล้อมอย่างไรบ้างได้ โดยเฉพาะในเยาวชน โดยเฉพาะแก่นักเรียนในระดับชั้นประถมศึกษา เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เยาวชนเกิดความตระหนักรู้เกี่ยวกับการบริโภคมากขึ้น รวมถึงได้รับทราบถึงที่มาประโยชน์และโทษของอาหารที่ผลิตและรับประทานอีกด้วย ตัวอย่างเช่น ความแตกต่างระหว่างเนื้อหมูปลอดภัยและเนื้อหมูอนามัย เป็นต้น ทั้งนี้ควรมีการเน้นย้ำเกี่ยวกับคุณค่าในมิติอื่นที่ทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตเองจะได้รับจากการบริโภคและจากการปรับปรุงระบบการผลิตเพื่อลดการพึ่งพาการใช้เคมี เช่น ประโยชน์และคุณค่าต่อสิ่งแวดล้อมและสวัสดิภาพของสัตว์ การงดการใช้สารเคมีและสารสังเคราะห์ ซึ่งเป็นการเพิ่มผลดีต่ออาชีวอนามัยของผู้ผลิตหรือเกษตรกรนั่นเอง

- สนับสนุนการรวมตัวของเกษตรกรและจัดทำมาตรฐานรับรองระบบแบบ PGS รวมทั้งให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องออกไปรับรอง
- การสนับสนุนจะภาครัฐ
 - ควรมีการปรับปรุงกฎหมายมาตรการที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดกระบวนการรับรองเพื่อสร้างแบรนด์ตราสินค้าได้
 - สนับสนุนการเข้าถึงแหล่งทุนของผู้ประกอบการที่จะมาร่วมลงทุนเช่นการลดหย่อนภาษีการให้เงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ เป็นต้น
 - สร้างเวทีการแลกเปลี่ยนความร่วมมือเพื่อให้เกิดการร่วมลงทุนระหว่างกิจการต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ

5.3.2) ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อในอนาคต

- ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาความคาดหวัง (EXPECTED QUALITY) และประสบการณ์ (EXPERIENCED QUALITY) ในการบริโภคจากการรับรู้ความแตกต่างด้านรสชาติ หรือเนื้อสัมผัส เช่นการทำการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัส (SENSORY TEST) เปรียบเทียบระหว่างเนื้อหมูทั่วไปและเนื้อหมูอินทรีย์ เพื่อให้การศึกษาด้านการตลาดครบถ้วน
- การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนการผลิตเนื้อหมูอินทรีย์ครบวงจร ได้แก่ ต้นทุนการผลิต ต้นทุนการตัดแต่ง แปรรูป รวมทั้งต้นทุนการตลาดและการกระจายสินค้า เปรียบเทียบระหว่างเนื้อหมูที่ผลิตในระบบอินทรีย์และเนื้อหมูที่ผลิตในระบบเคมี ที่สามารถปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ในปัจจุบัน เช่น โปรแกรมสำเร็จรูปหรือแอปพลิเคชัน

เอกสารอ้างอิง

เอกสารวิชาการภาษาไทย

- กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และ ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (2560). ยุทธศาสตร์กรมปศุสัตว์ พ.ศ.2560-2564 สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2563. (ออนไลน์). เข้าถึงจาก:http://www.dld.go.th/th/images/stories/about_us/organization_chart/2561/strategy2561_2565.pdf
- กนกพร ภาศิฉาย (2561) แนวทางการพัฒนาธุรกิจข้าวอินทรีย์เพื่อรองรับการเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของโครงการ “ผูกปิ่นโตข้าว”
- คุณาสิริ เกตุปมา. 2548. ความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548).การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วี พรินท์ (1991).
- เฉลิมขวัญ เมฆสุข และสรวรยา ธรรมอภิพล.2560. การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสาหร่ายพวงองุ่นจากต้นน้ำสู่ปลายน้ำ.วารสาร ธุรกิจปริทัศน์ ปีที่ 9 ฉบับที่ 2.
- ณัฐธิดา สุขสายและคณะ. 2559. การใช้ยาปฏิชีวนะในฟาร์มปศุสัตว์ กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่.
- ทิตยา สุวรรณขุ. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ .
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช
- นิติกร พงษ์ไพบูลย์. 2560. ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน จากการทำเกษตรอินทรีย์: กรณีศึกษาสามนารถัน ภัทรประยูร. 2546. ความเต็มใจที่จะจ่ายในการบริโภคผักปลอดสารพิษ. ภาคนิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบัน พฒ น บริหารศาสตร์. พราน โมเดล.
- นิพนธ์ คันทะเสวี. (2521). จิตวิทยาทั่วไป : มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพฯ. หน้า 39
- บุญธรรม กิจปรีดาภิสุทธิ์. (2540). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์(พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: เจริญผล.

- ปิลันธนา เป้นปล้ม. (2559).ปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในตลาดนัดสีเขียวและร้านค้าเฉพาะด้านแบบมีสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.<https://www.tci-thaijo.org/index.php/ssrgraduate/article/view/199718/139501>
- พรพิมล สระทองปอง. (2561). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดนัดสุขใจ อำเภอสว่างวีรจักร จังหวัดนครปฐม . https://www.tci-thaijo.org/index.php/sci_ubu/article/view
- มูทิตา เกษประสิทธิ์.(2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์บรรจุหีบห่อ ในเขตกรุงเทพมหานคร. <https://www.tci-thaijo.org/index.php>
- เยาวรัตน์ ศรีวรานันท์.2554. ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นที่มีต่อเนื้อหมูอินทรีย์. วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ.
- วารุณี ชลวิหารพันธ์และคณะ. 2558. การศึกษาสถานการณ์สารเร่งเนื้อแดง (เบต้าอะโกนิสต์) ตกค้างในเนื้อหมู เขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี. วรริตน์ สุมณ. 2555. ความรู้ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ในเขตภาคตะวันตกของประเทศไทย.
- วินัย แก้วละมุล, ขจร นิติวรารักษ์ ศราวณี ชันมณี และ วิชัย ทันทศุภารักษ์. 2561. การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายเนื้อหมูของกลุ่มเกษตรกร บ้านทุ่งขาม จังหวัดน่าน. วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่ ปีที่ 10 ฉบับที่ 6 หน้า 453-470

เอกสารวิชาการภาษาอังกฤษ

- Athanasios Krystallis. 2006. Is There a Real Difference Between Conventional and Organic Meat? Investigating Consumers' Attitudes Towards Both Meat Types as an Indicator of Organic Meat's Market Potential. Aarhus University, Denmark.
- Ayooth Yooyen. 2012. Discovering Niche Market: Consumer Preferences and Willingness to Pay for Organic Pork.
- Booth,E.1992. Organic Food - Are We Getting Enough?, Survey report from the Organic Food and Framing Centre.
- Claudio Castellini.2008. Qualitative attributes and consumer perception of organic and free-range poultry meat. cambridge University.
- Coombes,T.(1996), personal communication Public Affaires Manager, Safeway plc.
- Ellen Van Loo. 2010. Effect of Organic Poultry Purchase Frequency on Consumer Attitudes Toward Organic Poultry Meat

- Emmanuel K. Yiridoe. 2005. Comparison of Consumer Perceptions and Preference Toward Organic Versus Conventionally Produced Foods: A Review and Update of the Literature. Dalhousie University. Halifax, NS, Canada
- Fred Gale. 1997. Direct Farm Marketing as a Rural Development Tool
- Geir, B. and Vogtmann, H. (1984) “ Marketing and pricing of biological products in West Germany A comparative study “.
- Hawkins, C. A. (2001). Disruption of family rituals as a mediator of the relationship between parental drinking and adult adjustment in off spring. *Addictive Behaviors*, 22, 219-231.
- Humphrey, A. (2005). SWOT analysis for management consulting. *SRI alumni Newsletter*, 1, 7-8.
- Joachim Scholderer. 2004. Organic Pork: Consumer Quality Perceptions. Norwegian University of Life Sciences (NMBU), Norway.
- Katie Abrams. 2014. Naturally confused: Consumers' perceptions of all-natural and organic pork products Colorado State University Fort Collins, CO, United States.
- Klaus G. Grunert. 2004. Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector—a review. MAPP—Centre for Research on Customer Relations in the Food Sector, Aarhus School of Business, Haslegaardsvej 10, Aarhus DK 8210, Denmark.
- Adhiratha Boonyasiri, Teerawit Tangkoskul, Chrakrapong Seenama et.al. 2014. Prevalence of antibiotic resistant bacteria in healthy adults, foods, food animals, and the environment in selected areas in Thailand.
- Amee R. Manges, Sherry P. Smith, Briana J. Lau et.al, 2007. Retail Meat Consumption and the Acquisition of Antimicrobial Resistant *Escherichia coli* Causing Urinary Tract Infections: A Case–Control Study.
- John N. Sofos. 2008. Challenges to meat safety in the 21st century, *Meat Science* 78.
- Lind, 2007. Consumer involvement and perceived differentiation of different kinds of pork – a Means-End Chain analysis. *Food Quality and Preference*. 18; 690-700.
- Lotte Jakobsen, Azra Kurbasic, 2010. *Escherichia coli* Isolates from Broiler Chicken Meat, Broiler Chickens, Pork, and Pigs Share Phylogroups and Antimicrobial Resistance with Community-Dwelling Humans and Patients with Urinary Tract Infection.

- Lucy Lapar, Nguyen Ngoc Toan and Steve Staal.2010. The pork value chain in Vietnam: emerging trends and implications for smallholder competitiveness and chain efficiency.
- Kotler, P. (2000). Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.
- Maria Font-i-Furnols.2014. Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview. IRTA-Monells, Finca Camps i Armet, 17121 Monells (Girona), Spain.
- Mary D Barton.2014. Impact of antibiotic use in the swine industry. O'Donovan et.al, 2002. Irish consumer preference for organic meat. British Food Journal. 104(3/4/5); 353-369.
- Pawin Padungtod a, John B. Kaneene. 2006. Salmonella in food animals and humans in northern Thailand, International Journal of Food Microbiology.
- Roitner-Schobesberger et.al. 2008. Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. Food Policy. 33; 112-121.
- Sangkumchaliang et.al. 2012. Consumers' Perceptions and Attitudes of Organic Food Products in Northern Thailand. International Food and Agribusiness Management Review. 15(1); 87-102.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- Thomas P. Van Boeckela et.al.2015. Global trends in antimicrobial use in food animals. PNAS.
- Thurstone, L. L., & Chave, E. J. (1966). The measurement of attitude. Chicago: Chicago University.
- Uwe Latacz-Lohmann.1997. From “niche” to “mainstream” - strategies for marketing organic food in Germany and the UK,British Food Journal.
- Warunpun Kongsom.2016. Consumer Behavior and Knowledge on Organic Products in Thailand.
- Yaowarat Sriwaranun. 2015. Consumers' willingness to pay for organic products in Thailand.

ข่าว/เว็บไซต์

Unpublished data. ที่ประชุมคณะกรรมการนโยบายพัฒนาหมูและผลิตภัณฑ์ (Pig Board) ณ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, ธันวาคม 2561.

การเลี้ยงหมูแบบธรรมชาติ หรือ (หมูหลุม). ส่วนศึกษาและพัฒนาการปศุสัตว์สำนักงานปศุสัตว์เขตพัฒนาการปศุสัตว์สำนักงานปศุสัตว์เขต 5 เข้าถึงได้จาก <http://www.greenery.org/articles/green-pork/>. สืบค้นข้อมูลวันที่ 11 มีนาคม 2562

การเลี้ยงหมูหลุมแบบครบวงจรของเกษตรกรรายย่อยบ้านกะหม ตำบล เหนียง อำเภอ เมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ เข้าถึงได้จาก <http://srruir.srru.ac.th:8080/xmlui/handle/123456789/409>. สืบค้นข้อมูลวันที่ 5 มีนาคม 2562.

การอบรมปศุสัตว์อินทรีย์รับยุทธศาสตร์ชาติ. หนังสือพิมพ์ไทยรัฐฉบับพิมพ์วันที่ 21 ธันวาคม 2560. เข้าถึงได้จาก <http://www.thairath.co.th/content/1158130>. สืบค้นข้อมูลวันที่ 5 มีนาคม 2562.

กองส่งเสริมและพัฒนาการปศุสัตว์กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. เข้าถึงได้จาก http://extension.dld.go.th/th1/index.php?option=com_xmap&sitemap=1&Itemid=320. สืบค้นข้อมูลวันที่ 5 มีนาคม 2562.

ข่าวประชาสัมพันธ์ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. เข้าถึงได้จาก https://www2.moac.go.th/ewt_news.php?nid=20384&filename=index สืบค้นข้อมูลวันที่ 5 มีนาคม 2562.

ทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการเกษตรอินทรีย์) สาขาวิชาการจัดการเกษตรอินทรีย์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เข้าถึงได้จาก: http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5809034597_267_5936.pdf. สืบค้นข้อมูลวันที่ 2 มีนาคม 2562.

ภาพรวมสถานการณ์เกษตรอินทรีย์ไทย 2559 เข้าถึงได้จาก <http://www.greenet.or.th/article/411>. สืบค้นข้อมูลวันที่ 7 มีนาคม 2562.

มูลนิธิสังคมสุขใจ. (ม.ป.ป.). *โครงการสามพรานโมเดล*. เข้าถึงได้จาก <http://sampranmodel.com/>. สืบค้นข้อมูลวันที่ 2 มีนาคม 2562.

วินัย แก้วละมุล, ขจร นิตวราภักษ์ ศราวณี ชันมณี และ วิชัย ทันทศุภารักษ์. 2561. การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายเนื้อหมูของกลุ่มเกษตรกร บ้านทุ่งขาม จังหวัดน่าน. วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่ ปีที่ 10 ฉบับที่ 6 หน้า 453-470

สำนักงานปศุสัตว์อำเภอ.(2561)เข้าถึงได้จาก <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER28/DRAWER090/GENERAL /DATA0000/00000061.PDF> สืบค้นข้อมูลวันที่ 9 กรกฎาคม 2562

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560). สํารวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ.2560 สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2563. (ออนไลน์). เข้าถึงจาก:http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A1/%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%82%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E/Food_consumption_behavior_of_the_population/2560/%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%B8%E0%B8%9B%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%AB%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%9A%E0%B8%AD.60%E0%B9%81%E0%B8%81%E0%B9%89%E0%B9%84%E0%B8%822.pdf

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2557. รายงานสถิติประจำปี. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib9/%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B4% %B4/2557> สืบค้นข้อมูลวันที่ 7 มีนาคม 2562.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคและความเต็มใจจ่ายที่มีต่อเนื้อหมูอินทรีย์

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่องการสร้างตลาดและแนวทางการเข้าถึงผู้บริโภค : กรณีเนื้อปศุสัตว์อินทรีย์ โดยคณะวิจัยจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยร่วมกับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ภายใต้การสนับสนุนทุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมความต้องการ รวมทั้งทัศนคติของผู้บริโภคต่อเนื้อสัตว์ที่ผลิตในระบบอินทรีย์ หรือระบบการเลี้ยงแบบธรรมชาติในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรและระบบการผลิตอาหารปลอดภัยของประเทศต่อไป

ขอความอนุเคราะห์ท่านซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โปรดสละเวลาตอบแบบสอบถามนี้ โดยข้อมูลส่วนบุคคลจะเป็นความลับและนำไปใช้ประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น หากท่านมีข้อสงสัยสามารถติดต่อ นางสาวประภัสรา พิศภาค ผู้ช่วยนักวิจัย สำนักวิทยบริการการเกษตร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (087-611-2036) ขอขอบพระคุณท่านในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้ประกอบไปด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อหมูของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ความเต็มใจจ่ายในการซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

☐ ไม่ระบุเพศ

2. อายุ

☐ 18 – 24 ปี

☐ 25 – 34 ปี

☐ 35 – 44 ปี

☐ 45 – 54 ปี

☐ 55 – 64 ปี

☐ 65 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา ☐ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ☐ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
☐ ระดับอนุปริญญา/ปวส. ☐ ระดับปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐ ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานเอกชน ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน
☐ เกษตรกร ☐ รับจ้างอิสระ ☐ว่างงาน/ไม่ได้ทำงาน
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. สถานภาพ

- ☐ โสด ☐ สมรส
☐ หย่าร้าง/หม้าย

6. รายได้รวมของสมาชิกทุกคนในครอบครัวของท่าน (ต่อเดือน)

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 – 25,000 บาท ☐ 25,001 – 40,000 บาท
☐ 40,001 – 55,000 บาท ☐ 55,001 – 70,000 บาท ☐ 70,001 – 85,000 บาท
☐ 85,001 – 100,000 บาท ☐ มากกว่า 100,000 บาท

7. ครอบครัวของท่านประกอบด้วยสมาชิกดังต่อไปนี้อาศัยอยู่ด้วย (รวมผู้ตอบแบบสอบถามด้วย)

- ☐ ทารก (ต่ำกว่า 1 ปี) จำนวน.....คน ☐ เด็ก (1 - 14 ปี) จำนวน.....คน
☐ เยาวชน (15 - 24 ปี) จำนวน.....คน ☐ ผู้ใหญ่ (25 - 59 ปี) จำนวน.....คน
☐ ผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป)คน

8. สถานที่อยู่อาศัยของท่านในปัจจุบัน

- ☐ กรุงเทพมหานคร ☐ นนทบุรี ☐ สมุทรปราการ
☐ นครปฐม ☐ ปทุมธานี ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อหมูของผู้บริโภค

9. ท่านซื้อเนื้อสัตว์ประเภทใดบ่อยมากที่สุด (กรุณาใส่หมายเลข 1-5 หน้าข้อความ โดยหมายเลข 1 หมายถึงบริโภคบ่อยที่สุด) และหากผู้ตอบไม่เคยซื้อ/บริโภคเนื้อประเภทใดประเภทหนึ่งเลย โปรดระบุเครื่องหมาย “-”

- | | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ 1) เนื้อไก่ | ☐ 2) เนื้อหมู | ☐ 3) เนื้อวัว |
| ☐ 4) เนื้อปลา | ☐ 5) อาหารทะเล | |

10. ท่านเป็นผู้ที่จ่ายตลาดด้วยตนเองและมีอำนาจในการตัดสินใจในการซื้อ

- ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ **ข้ามไปข้อ 16**

11. ท่านซื้อเนื้อหมูป่อยแค่ไหน

- | | |
|--|---|
| ☐ 1 ครั้ง/เดือนหรือน้อยกว่า | ☐ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ |
| ☐ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ | ☐ 3 ครั้ง/สัปดาห์หรือมากกว่า |

12. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเนื้อหมูเพื่อบริโภคต่อครั้ง

- | | | |
|---|--|--|
| ☐ น้อยกว่า 100 บาท | ☐ 100 - 199 บาท | ☐ 200 - 299 บาท |
| ☐ 300 - 399 บาท | ☐ มากกว่า 400 บาท | |

13. ท่านมักจะซื้อเนื้อหมูจากแหล่งใดมากที่สุด

- | | | |
|--|--|---------------------------------|
| ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า | ☐ จากเกษตรกรโดยตรง | ☐ ตลาดสด |
| ☐ ร้านสะดวกซื้อ | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

14. เนื้อหมูที่ท่านรับประทานในปัจจุบันเป็นเนื้อหมูประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---------------------------------|---------------------------------|--|
| ☐ บดสับ | ☐ สันนอก | ☐ สามชั้น |
| ☐ ซีโร่ง | ☐ สันใน | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

15. ท่านมักเลือกซื้อเนื้อหมูจากแหล่งผลิตใดมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ เนื้อหมูทั่วไปจากเชียงใหม่ตามตลาด | ☐ เนื้อหมูทั่วไปในซูเปอร์มาร์เก็ต (ไม่ระบุแบรนด์) |
| ☐ เนื้อหมู S-pure (เบทาโกร) | ☐ เนื้อหมู CP (ซีพี) |
| ☐ เนื้อหมูอินทรีย์ เช่น G-pork | |

16. เหตุผลและเกณฑ์ในการเลือกซื้อเนื้อหมู (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อหมู เพื่อบริโภคของท่านมากที่สุด)

ท่านเลือกที่จะบริโภคเนื้อหมูเพราะ:	ไม่เห็นด้วยที่สุด	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยที่สุด
16.1 มีกลิ่นและรสชาติดีถูกปากกว่าเนื้อสัตว์ประเภทอื่น					
16.2 มีสารอาหารและคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนและเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย					
16.3 มีราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพประโยชน์ที่ได้รับ					
16.4 สามารถนำไปปรุงอาหารได้หลายชนิด					
16.5 สามารถเก็บไว้ได้นานกว่าเนื้อสัตว์ชนิดอื่นๆ					
16.6 ยี่ห้อหรือแบรนด์ผู้ผลิต					
16.7 ลักษณะ รูปลักษณะและสีของเนื้อที่ดูดี					
16.8 การที่ผู้ผลิตเล็งเห็นความสำคัญของสวัสดิภาพสัตว์					
16.9 การมีใบรับรองมาตรฐานการผลิต (GAP, IFOAM, Organic Thailand, PGS)					
16.10 ความสดและความสะอาด					
16.11 ความนุ่มและความฉ่ำของเนื้อ					
16.12 ปราศจากการใช้ฮอร์โมน					

17. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อหมูประเภทใหม่ (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อหมูเพื่อบริโภคของท่านมากที่สุด)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อหมู	ไม่เห็นด้วยที่สุด	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยที่สุด
17.1 ท่านสนใจที่จะรู้ว่าเนื้อหมูที่มีบริโภคแหล่งที่มากระบวนการเลี้ยงและผลดีอย่างไร					
17.2 ท่านสามารถบอกความแตกต่างระหว่างเนื้อที่มีคุณภาพดีและเนื้อคุณภาพต่ำได้					
17.3 ท่านสนใจที่จะทดลองซื้อ ถึงแม้ว่าจะเป็นเนื้อหมูหรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยทดลองหรือรับประทานมาก่อน					
17.4 กรณีซื้อเนื้อหมูครั้งต่อไป ท่านตัดสินใจซื้อเนื้อหมูจากผู้ขายรายเดิม					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ของผู้บริโภค

<u>หมูอินทรีย์</u>	<u>หมูทั่วไปที่เลี้ยงในระบบเคมี</u>
  แบบปล่อย แบบหลุม เลี้ยงแบบปล่อยในระบบธรรมชาติ ปราศจากการให้ฮอร์โมนและยาปฏิชีวนะ คำถึงถึงหลักสวัสดิภาพสัตว์ โดยมีพื้นที่ให้สัตว์วิ่ง/เดินหรืออยู่ในคอกที่มีหลังคามุงไม่มีผนังกันทึบและมีการจัดการของเสียที่ดี	 เลี้ยงแบบขังกรงในระบบปิดอยู่ในโรงเรือนที่มีผนังกัน มีการใช้ฮอร์โมนและยาปฏิชีวนะในสัตว์ สัตว์มักยืนบนพื้นซีเมนต์แข็ง หมูอาจเกิดความเครียดและไม่สามารถแสดงพฤติกรรมตามธรรมชาติได้

18. ท่านเคยรู้จักเนื้อหมูอินทรีย์มาก่อนหรือไม่

☐ ไม่รู้จัก

☐ รู้จัก

19. ท่านหรือสมาชิกในครอบครัวบริโภคผักไร้สารพิษ/ผักอินทรีย์หรือผลิตภัณฑ์ที่ปลอดสารพิษอื่นๆ ด้วยหรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่

20. ท่านเคยซื้อหรือเคยบริโภคหมูอินทรีย์หรือไม่

☐ เคย โปรดระบุแบรนด์.....

☐ ไม่เคย (ข้ามไปทำ ส่วนที่ 4)

21. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์หมูอินทรีย์จากสื่อประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ โซเชียลมีเดีย (เฟสบุ๊ก, ไลน์, ยูทูบ)

☐ ข่าว/รายการโทรทัศน์/วิทยุ

☐ งานแสดงสินค้า

☐ แผ่นป้ายโฆษณา

☐ มีผู้แนะนำ

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

22. ท่านซื้อเนื้อหมูอินทรีย์บ่อยแค่ไหน

☐ 1 ครั้ง/เดือนหรือน้อยกว่า

☐ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์

☐ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์

☐ 3 ครั้ง/สัปดาห์หรือมากกว่า

23. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเนื้อหมูอินทรีย์เพื่อบริโภคต่อสัปดาห์

☐ น้อยกว่า 100 บาท

☐ 100 - 199 บาท

☐ 200 - 299 บาท

☐ 300 - 399 บาท

☐ มากกว่า 400 บาท

24. ปริมาณการซื้อเนื้อหมูอินทรีย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

☐ น้อยกว่า 3 ซีด

☐ 3 - 5 ซีด

☐ 6 ซีด - 1 กิโลกรัม

☐ 1 - 3 กิโลกรัม

☐ 4 - 6 กิโลกรัม

☐ มากกว่า 7 กิโลกรัม

25. ประเภทของเนื้อหมูอินทรีย์ที่ท่านบริโภคเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ บดสับ

☐ สันนอก

☐ สามชั้น

☐ ซีโครง

☐ สันใน

☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

26. ท่านซื้อ/บริโภคเนื้อหมูอินทรีย์จากแหล่งใด**บ่อยที่สุด**

☐ ร้านอาหาร/ร้านอาหารในโรงแรม

☐ ฟาร์มเกษตรกร

☐ ตลาดสุขใจ/ตลาดวิถีธรรมชาติ

☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น TOPS ☐ เลมอนฟาร์ม ☐ ช่องทางอื่นๆ

27. ความเข้าใจต่อการบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์ (ใส่เครื่องหมาย✓ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด)

ประเด็นทัศนคติ	ใช่	ไม่ใช่
27.1 เนื้อหมูอินทรีย์เป็นเนื้อหมูที่มีความปลอดภัยในการบริโภคกว่าเนื้อหมูในระบบผลิตแบบเคมี		
27.2 เนื้อหมูอินทรีย์ปราศจากสารเคมีตกค้างทั้งยาปฏิชีวนะและฮอร์โมนเร่งการเติบโตในสัตว์		
27.3 เนื้อหมูอินทรีย์เป็นเนื้อหมูที่มีคุณภาพสูงและมีคุณค่าทางโภชนาการดีกว่าหมูทั่วไปที่เลี้ยงในระบบเคมี		
27.4 ระบบผลิตของหมูอินทรีย์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและเน้นสวัสดิภาพความเป็นอยู่ของสัตว์		
27.5 ระบบผลิตเนื้อหมูอินทรีย์ที่เน้นการสนับสนุนเกษตรกรรายย่อย		
27.6 เนื้อหมูจากสัตว์ที่ได้รับฮอร์โมนอย่างสม่ำเสมอไม่มีอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค		
27.7 การเลี้ยงสัตว์ในกรงหรือเล้าแคบๆ เป็นสิ่งที่ยอมรับได้		
27.8 มาตรฐานสวัสดิภาพของสัตว์ในระบบอินทรีย์และระบบเคมีไม่แตกต่างกัน		
27.9 เนื้อหมูอินทรีย์มีคุณค่าและความคุ้มค่าที่จะจ่ายแพงกว่า		
27.10 ในละแวกพื้นที่ที่ท่านอาศัยอยู่มีร้านค้าจำหน่ายเนื้อหมูอินทรีย์		
27.11 ท่านสามารถเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่ายเนื้อหมูอินทรีย์ได้ง่าย		

28. ปัญหาและอุปสรรคสำคัญในการตัดสินใจซื้อเนื้อหมูอินทรีย์

ประเด็นคำถาม	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด		→ น้อยที่สุด		
	5	4	3	2	1
28.1 ปัจจัยด้านราคาของเนื้อหมูอินทรีย์					
28.2 สถานที่จัดจำหน่าย (หาซื้อได้ยาก/ไม่มีข้อมูลแหล่งจำหน่าย)					
28.3 คุณภาพและความสดของเนื้อหมูอินทรีย์					
28.4 ความน่าเชื่อถือในระบบการรับรองการผลิตเนื้อหมูอินทรีย์					
28.5 ลักษณะรูปลักษณ์และสีของเนื้อหมูอินทรีย์					
28.6 ความหลากหลายและคุณภาพของบรรจุภัณฑ์					

29. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับหมูอินทรีย์จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ สื่อโทรทัศน์ วิทยุและอินเทอร์เน็ต
- ☐ สิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น
- ☐ เพื่อนแนะนำ
- ☐ สมาชิกในครอบครัวแนะนำ
- ☐ รู้จักผ่านที่ปรึกษาพิเศษ เช่น แพทย์หรือเทรนเนอร์ส่วนตัว
- ☐ นิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า
- ☐ รู้จักผ่านการโฆษณาจาก โปรตระกูล.....

30. ท่านต้องการให้มีผลิตภัณฑ์เนื้อหมูอินทรีย์แปรรูปหรือไม่

- ☐ ต้องการ
- ☐ ไม่ต้องการ (ข้ามไปตอบข้อ 32)

31. ท่านต้องการให้มีการแปรรูปเนื้อหมูอินทรีย์ในรูปแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ไส้กรอก ☐ หมูยอ ☐ เบคอน ☐ แฮม ☐ กุนเชียง ☐ หมูหยอง
☐ หมูแผ่น ☐ ไส้กรอกอีสาน ☐ หมูแดดเดียว ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4 ความเต็มใจจ่ายในการซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ของผู้บริโภค

32. ถ้าท่านสามารถหาซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ได้ง่ายขึ้น ท่านยินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นใช่หรือไม่

- ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

33. ถ้าท่านสามารถหาซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ได้ ท่านยินดีจะจ่ายเพิ่มขึ้นกี่โลกรัมละเท่าไร (สมมติว่าเนื้อหมูราคา 150 บาท)

- ☐ น้อยกว่า 10 % หรือ น้อยกว่า 165 บาท ☐ 10 % หรือ 165 บาท
☐ 20 % หรือ 180 บาท ☐ 30 % หรือ 195 บาท
☐ 40 % หรือ 210 บาท ☐ มากกว่า 40% หรือ มากกว่า 225 บาท

34. ถ้าท่านสามารถหาซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ได้ ท่านยินดีจะเดินทางไปซื้อไกลขึ้นจากที่เคยซื้อใช่หรือไม่

- ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

35. ถ้าท่านสามารถหาซื้อเนื้อหมูอินทรีย์ได้สะดวกขึ้น ท่านคิดว่าท่านจะบริโภคเนื้อหมูอินทรีย์เพิ่มขึ้นหรือไม่

- ☐ เพิ่มขึ้นแน่นอน ☐ ไม่เพิ่มขึ้น

36. ข้อคิดเห็นต่อการปรับปรุงหรือปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เนื้อหมูอินทรีย์และช่องทางจัดจำหน่าย

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข.

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ดัชนีวัดความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

จากสูตรของสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค คือ

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right)$$

โดยที่ เมื่อ α เป็นสัมประสิทธิ์แอลฟา

K เป็นจำนวนข้อคำถามหรือข้อสอบ

S_i^2 เป็นความแปรปรวนของคะแนนข้อที่ i

S_t^2 เป็นความแปรปรวนของคะแนนรวม t

Number of Question	55
Sum of Var	44.6171557
Var of Sum Score	639.50078
Cronbach Alpha	0.94745778

ภาคผนวก ค.

บทสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ผลิต

บทสัมภาษณ์คุณสุพจน์ สิงโตศรี G-pork

ฟาร์มของเราแตกต่างจากฟาร์มทั่วไปคือ ไม่ใช้ยา ไม่ใช้วัคซีน เน้นสิ่งแวดล้อม ไม่มีน้ำเสีย ไม่มีกลิ่น ไม่มีแมลงวัน ระบบการผลิตใช้วัสดุรองพื้นเป็นหลัก กำลังการผลิต 1,500 ตัว/ปี มีกลุ่มเครือข่ายการเลี้ยงหมูอยู่ที่สวนผึ้ง ตลาด 3 ตลาดหลักคือ 1.ชำแหละและขายในชุมชน 2.ตลาดในเมือง ตัวอย่างเช่น ตลาดวีถีธรรมชาติ ตลาดสุขใจ โรงแรม โรงพยาบาล ร้านอาหาร 3.ผู้บริโภคโดยตรง

ระบบการผลิตแบบครบวงจร มีพ่อแม่พันธุ์ตัวเอง หมู 3 สายพันธุ์ ใช้การผสมเทียม ระยะเวลาขุน 6 เดือน มีเชิงหมูรองรับเนื้อหมูที่ชำแหละ และชิ้นส่วนที่เราต้องการนำมาผลิต แปรรูป ปั่นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น กุนเชียง หมูแดดเดียว ไส้อั่ว ที่ฟาร์มเอง มีการทำพอร์คช็อปส่งโรงแรมด้วยในอดีตรับใช้वानสับ แต่ได้ชิ้นส่วนที่มีน้ำหนักไปเท่ากัน แต่โรงแรมพึงพอใจในจุดนั้นเนื่องจากการเป็นการทำงาน ปริมาณการผลิตการแปรรูปส่วนใหญ่คือผลิตภัณฑ์หมูแดดเดียว เนื่องจากทานง่าย แต่กำลังการผลิตไม่เพียงพอ ไม่มีแรงงาน จะผลิตเฉพาะตามที่ถูกคำสั่งเท่านั้น ตลาดในกรุงเทพออเดอร์มากที่สุด เช่นโรงแรม โรงเรียน ร้านอาหาร ผู้บริโภคโดยตรง ส่วนใหญ่เป็นลูกค้ากลุ่มเดิม และบอกต่อไปยังลูกค้าท่านอื่น อีกทั้งยังมีพ่อค้าคนกลางที่สนใจนำเนื้อหมูไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ หรือไปขายต่อผู้บริโภคอีกที ลูกค้าทางภาคใต้ ฝากไปกับรถผักของศรีเมือง ราคาขนส่งอยู่ที่ 100บาท/20 กิโลกรัม หรือที่กทม.ฝากรถตู้หรือห้องเย็นบริษัทอินเตอร์ ที่กระจายสินค้าต่อไปยังผู้บริโภค พัดเบคจากผู้บริโภค มีความพึงพอใจมากและบอกต่อ เล่าเรื่องราวไปยังผู้บริโภคท่านอื่นๆ ตลาดใหม่ช่วงนี้คือ เลมอนฟาร์ม เริ่มสร้างขึ้นประมาณต้นปี 2562 ได้ผลตอบรับที่ดีมาก เนื่องจากเลมอนฟาร์มมีกลุ่มลูกค้าอยู่แล้ว และสื่อเรื่องราวของหมูหลุมให้ลูกค้าได้เข้าใจ มีการพบปะลูกค้าโดยตรงเพื่อส่งเสริมการขาย มีกลยุทธ์ออกบูท ลดราคา ความเชื่อมั่นของลูกค้าอยู่ที่ความเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงการกินเนื้อหมูปกติเป็นอย่างอื่น อยากลองสิ่งใหม่ๆที่ดีกว่า

ในอดีต 4 ปีที่แล้ว กรมปศุสัตว์ต้องการเปลี่ยนแปลงชื่อ หมูหลุม เป็นหมูชีวภาพ แต่ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและเชื่อมั่นในหมูหลุมมากกว่า จึงไม่ยอมเปลี่ยนชื่อ อยากใช้ชื่อหมูหลุมต่อไป

ภายในกลุ่มเกษตรกร แต่ละรายมีการทำการตลาดด้วยตนเองภายในชุมชน แต่เมื่อต้องการนำไปขายในต่างจังหวัดมักจะรวมกลุ่มกันเพื่อที่จะสามารถต่อรองราคาได้

ภายในฟาร์มเป็นสื่ออบรมการเลี้ยงหมูหลุมทั่วประเทศ โดยเป็นโมเดลให้กับจังหวัดต่างๆ เช่น ตรัง น่าน และแต่ละจังหวัดจะมีการทำตลาดภายในชุมชน ชำแหละเองกินเอง เหลือจากนั้นขายตลาดภายนอก แต่ตลาดภายในชุมชนยังไม่นิยมบริโภคเนื่องจากปัญหาด้านราคา เช่น ชุมชนขายที่ราคา 140 บาท และตัวเมือง 160

บาทกิโลกรัม 200 ราคาส่ง ราคาปลีก 260-280 บาท ขึ้นอยู่กับปริมาณที่สั่ง ราคานี้ตั้งขึ้นเมื่อ 10 ปีที่แล้ว และยึดราคาเดิมไว้ไม่ขึ้นลงตามตลาด

สมัยก่อนผมเป็นสัตวบาล ที่ NK Farm หมูไร้สารเร่งเนื้อแดง เป็นเวลา 12 ปี และ 10 ในการเลี้ยงหมูหลุม เหตุผลในการย้ายจากการเลี้ยงหมูในฟาร์มทั่วไปเนื่องจากเห็นหมูถูกฉีดยามาเยอะ และอยู่กับสารเคมีมาก ส่งผลเสียต่อสุขภาพ ไอยูทุกวันจนได้ย้ายไปฝ่ายอาหารสัตว์แทน อีกปัจจัยหนึ่งคืออยากที่จะเปิดฟาร์มเป็นของตนเอง เลี้ยงเอง และทำการตลาดเอง โดยไปเรียนรู้การชำแหละเอง และใช้โรงเชือดที่ได้มาตรฐานแผนกที่เชือดหมูหลุมโดยเฉพาะ

ลักษณะพิเศษของหมูหลุมที่ฟาร์มคือ ไม่ฉีดยา คอไม่โดนเข็ม ไม่ทำวัคซีน ไม่ใช้พลังงาน โดยไม่ใช้ไฟฟ้า การสร้างคอกเลียนแบบธรรมชาติ อยู่ในที่ร่ม ผมอยากทราบว่าลักษณะทางกายภาพของเนื้อหมูแตกต่างจากหมูทั่วไปอย่างไร เบื้องต้นเวลาหมูฟาร์มยืนพื้นปูนตลอดเวลา จะสร้างกล้ามเนื้อที่ขาและหลังแต่หมูหลุมยืนในที่ร่มตลอดเวลา เล็บสวย เวลานำไปทำขาหมูตุ๋น ใช้เวลาทำให้เปื่อยน้อยกว่า และไม่มีกลิ่น เนื่องจากตลอดชีวิตของหมู อยู่แบบธรรมชาติ ไม่มีการสร้างแสนแอนตี้ที่ทำให้หมูมีกลิ่น

คนที่มาซื้อผลิตภัณฑ์คือผู้สูงอายุซื้อเป็นของฝากและปรุงเอง กลุ่มแม่บ้าน ซื้อให้ลูก นำไปปรุงเอง บางครั้งส่งไปลูกค้า ราคาขนส่งแพงกว่าเนื้อหมูแต่ผู้บริโภคก็ยอมจ่ายเนื่องจากมีความต้องการผลิตภัณฑ์

ศูนย์สร้างสุขเกษตรชนบท เป็นเว็บไซต์ที่ลูกค้าเข้ามาสั่งซื้อสินค้า วิธีการขนส่งคือเราจะแช่แข็งสินค้าไป ซึ่งเมื่อถึงลูกค้าสินค้าก็จะละลายพอที่ลูกค้ามีหลากหลายพื้นที่ทั้งไกลและใกล้ แต่ปัญหาอยู่ที่เราไม่ทำการขนส่งได้ ตัวแทนที่แนะนำสินค้า จะได้ 40% เช่น ขายส่งให้ 200 บาท สามารถไปขายได้ 280 บาท

มาตรฐานอยู่ที่ฟาร์มเชื่อมั่นของการผลิต เราจะไม่นำมาตรฐานฟาร์มมาใช้ เพราะมาตรฐานฟาร์มมีการใช้ยา เหมือนกับการปลูกพืชที่เราแนะนำมาตรฐาน GAP มาติด แต่เราทำเหนือกว่า คนก็ยังเข้าใจว่าใช้ยาอยู่ จึงต้องถอดป้ายออก ในปัจจุบันมีการร่างมาตรฐานหมูหลุมแห่งประเทศไทยอยู่ โดยอิงจากมาตรฐานหมูอินทรีย์ และจากมาตรฐานตัวนี้จะทำให้เกษตรกรผู้เลี้ยงหมูหลุม 50-60 รายในประเทศจะมีมาตรฐานเดียวกัน สร้างความเข้มแข็งให้ผู้ผลิตมากยิ่งขึ้น โดยการจัดตั้งศูนย์เรียนรู้เพื่ออบรม เรียนรู้ เข้าใจถึงกระบวนการผลิต จัดตั้งคณะตรวจขึ้นมาเพื่อจัดทำคู่มือ จัดตั้งนักวิชาการ ตรวจรับรอง

ปัญหาและอุปสรรค คือแรงงาน และการผลิต โดยสมัยก่อนตลาดไม่พอ ผมจึงเดินหน้าหาตลาดและปล่อยมือด้านการผลิตลงบ้าง จากนั้นพอมีตลาด เนื้อหมูก็ไม่เพียงพอแต่ความต้องการของตลาด เนื่องจากกลุ่มเครือข่ายเลี้ยงหมู ไม่สามารถผลิตได้ตามต้องการคุณภาพ และกลไกราคาตลาด ที่ชาวบ้านออกนอกระบบไม่ส่งสินค้าให้เรา ตอนนั้นจึงแก้ปัญหาโดยการเชือดแม่พันธุ์ เพื่อรักษาตลาดไว้

ในปัจจุบันไม่นิยมให้เข้าฟาร์ม เว้นแต่ผู้ที่ประกอบธุรกิจ เพราะปัจจุบันมีโรค ASF ที่กำลังเฝ้าระวังเป็นโรคที่ร้ายแรงสำหรับหมู

ความเชื่อมโยงต่อเนื่องระหว่างผลผลิตอินทรีย์ ขณะนี้ทั่วประเทศมีปริมาณหมูหลุม 10,000 –15,000 ตัว ซึ่งทั้งประเทศมีประมาณ 10 ล้านตัว เงินทุนในด้านการขยายการผลิต ตกแต่งยังไม่เพียงพอ ขณะนี้พม่ามีการเรียนรู้จากเรา จะคาดว่าจะพัฒนานำเราไป เป็นปัญหาคอขวด รัฐบาลมีนโยบายจะช่วยเหลือแต่ไม่นิยมช่วยคนเดียว มักจะช่วยเหลือเป็นกลุ่ม เป็นก้อนซึ่งมันยาก รัฐบาลควรจะมองว่าควรช่วยคนเดียวก่อน ให้รอดแล้วกลับมาช่วยคนข้างหลัง ไม่ใช่ลงเรือลำเดียวกันและตายพร้อมกันหมด

ปัจจุบันภาคเอกชนมีการทำนโยบายมอบเงินทุนให้กับเกษตรกร โดยการจับประเด็นที่ว่า ฟาร์มหมูหลุมไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ลดคาร์บอนเครดิต นำผลต่างจากการเปรียบเทียบหมูหลุมและหมูธรรมดาเพื่อร่วมบริจาคเงินสนับสนุนเกษตรกร

ตัวชี้วัดความสุขของหมูคือ หมูไม่กัดหางกัน เพราะไม่มีความเครียด จากการอยู่พื้นที่นุ่ม พื้นที่กว้าง ขา มีเล็บสวย นุ่ม แตกต่างจากทั่วไป

ภาพประกอบการสัมภาษณ์และเยี่ยมชมฟาร์มหมูตอนแร้



1. ชนิดของสายพันธุ์ที่เลี้ยงมีกี่ประเภท และประเภทละกี่ตัว เป็นสายพันธุ์จากที่ไหน

สายพันธุ์ที่เลี้ยงเป็นหมูขุนสามสายพันธุ์ที่เกิดจากพ่อหมูพันธุ์รูอ็อคกับแม่หมูลูกผสมแลนเรซ-ลาร์จไวท์ โดยมีแม่พันธุ์ประมาณ 70 แม่ ใช้การผสมเทียมในการผลิตหมูขุนเข้าสู่ระบบประมาณ 1,500 ตัว

2.ปริมาณผลผลิต

ปริมาณผลผลิตในอดีตตั้งแต่ปี 2549 มีปริมาณผลผลิตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆจนมีปริมาณคงที่ในปัจจุบัน(ปี 2562) เนื่องจากไม่ได้มีการเพิ่มกำลังการผลิต

3.ผลผลิต

เนื้อหมูสดผลิตได้จำนวน 20 ตัวต่อสัปดาห์ หรือประมาณ 2,000 กิโลกรัม

แบ่งเป็น เนื้อแดง 35 %

สามชั้น 10-12 %

มันแข็ง 5/10 %

ซี่โครง 5-6 %

ขา 10 %

หัว 5 %

และมีผลิตภัณฑ์แปรรูปได้แก่ หมูแดดเดียว ไส้อั่ว และกุนเชียง ซึ่งปริมาณการผลิตมีปริมาณน้อยมาก และจะผลิตตามออเดอร์ของลูกค้าเท่านั้น

ในอนาคตจะมีการเพิ่มกำลังการผลิต เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น โดยวิธีการขยายฟาร์มและขยายเครือข่ายหมูหลุม

4.ราคาผลผลิต

- ราคาเฉลี่ยเนื้อหมูสดใน 10 ปี ที่ผ่านมาเฉลี่ยขายปลีก 200บาท/กิโลกรัม
- ราคาสินค้าแปรรูปอื่นๆ เช่น หมูแดดเดียวราคา 400 บาท/กิโลกรัม

5.ต้นทุนการผลิตประกอบด้วยค่าอะไรบ้าง และจำนวนเท่าใด

ต้นทุนการผลิต ส่วนใหญ่ต้นทุนของการผลิตอยู่ที่ค่าอาหารซึ่งคิดเป็นมากกว่า 70% รองลงมาเป็นค่าแรง โดยต้นทุนในการผลิตหมูต่อตัวตั้งแต่คลอดอยู่ที่ประมาณ 3,000-4,000 บาท/ตัว

6.คุณสมบัติของหมูหลุมที่แตกต่างจากหมูทั่วไปคืออะไร และผลิตภัณฑ์มีคุณค่าต่อผู้บริโภคอย่างไร (กรรมวิธีการผลิตแตกต่างไหม)

คุณสมบัติของหมูหลุมที่แตกต่างจากหมูทั่วไปคือเป็นหมูที่มีการเลี้ยงโดยวิถีธรรมชาติ ปราศจากการใช้ยาปฏิชีวนะ ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

7.ช่องทางการจัดจำหน่ายมีกี่ช่องทาง/ทางใดบ้าง(สดและแปรรูป)

แบ่งเป็น ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาเก็ต 50%

โรงแรมร้านอาหาร 30 %

ตลาดสุขใจ ตลาดวิถีธรรมชาติ ตลาดอ.ต.ก. 28 %

ออนไลน์ 2 %

8.ในปัจจุบันมีการทำการตลาด เช่นการประชาสัมพันธ์ การจัดโปรโมชั่นหรือไม่ อย่างไร

การทำการตลาดของฟาร์มหมูตอนแรกเกิดจาก การให้สัมภาษณ์ผ่านทางทีวีในรายการต่างๆ โซเชียลมีเดีย และบทความในหนังสือต่างๆ ทำให้มีคนรู้จักหมูหลุมมากขึ้น กลุ่มผู้บริโภคสนใจสั่งสินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจัดว่าเป็นทำการตลาดโดย กลยุทธ์ Public Relation Strategy (กลยุทธ์การให้ข่าวสาร) เพราะโลกในยุคไร้พรมแดนดังเช่นปัจจุบันนี้ การสื่อสารที่ดีย่อมนำไปสู่ความสำเร็จได้ไม่ยาก นอกจากนั้นการใช้กลยุทธ์ทางด้านข่าวสาร ยังสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กรอีกด้วย

9.วิธีการขนส่งสินค้าและการกระจายผลผลิต ภายในตำบล จังหวัด ภูมิภาค เหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

การขนส่งสินค้าภายในตำบล จังหวัด และจังหวัดใกล้เคียงราชบุรี เช่นนครปฐม และจังหวัดอื่นๆลูกค้าจะมารับด้วยตนเองหรือใช้บริการขนส่งเอกชน

10. ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างเนื้อหมูหลุมและเนื้อหมูทั่วไปได้หรือไม่

ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำส่วนใหญ่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างเนื้อหมูหลุมกับเนื้อหมูทั่วไปได้จาก รสชาติและเนื้อสัมผัส

11.กลุ่มลูกค้าประจำปัจจุบันมีกี่รายเป็นใครบ้าง ลูกค้าจรเฉลี่ยกี่ราย เป็นใครบ้าง และช่องทางการเข้าถึงของผู้บริโภคมาจากทางไหนมากที่สุด รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างไร

พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรักสุขภาพและรักสิ่งแวดล้อมรวมทั้งกลุ่มคนเปราะบาง

12.โรงฆ่าสัตว์ สถานที่ตัดแต่ง ที่เลือกใช้ในปัจจุบันคือที่ใด ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้โรงฆ่าสัตว์นี้

โรงฆ่าสัตว์ที่เลือกใช้ปัจจุบันอยู่ภายในพื้นที่ โดยมีการส่งหมูไปที่โรงฆ่าและขนส่งนำกลับมาตัดแต่งเอง โดยสถานที่ตัดแต่งอยู่ในบริเวณบ้าน

13.ท่านพบปัญหาในการเข้าใช้บริการโรงฆ่าสัตว์ สถานที่ตัดแต่งในปัจจุบันคือ

ปัญหาในการเข้าใช้บริการโรงฆ่าสัตว์ มีโรงฆ่าสัตว์เพียงแห่งเดียวที่อยู่ใกล้และสะดวกในการเข้าใช้บริการ ส่วนปัญหาในสถานที่ตัดแต่งคือ อุณหภูมิภายในห้องตัดแต่งที่ไม่มีการควบคุมอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของผลผลิตและปัญหาการเก็บรักษาสินค้าในห้องแช่แข็ง ที่มีปริมาณตู้แช่แข็งไม่เพียงพอต่อปริมาณที่ผลิต จึงไม่สามารถเพิ่มกำลังการผลิตได้

14. ปัญหาและอุปสรรคที่พบในด้านการผลิต แปรรูป และการตลาด

ปัญหาและอุปสรรค พบปัญหาเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าไปต่างจังหวัดและสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอุปสรรคต่อการเพิ่มกำลังการผลิตคือเงินทุน โรงเชือด อุปกรณ์และสถานที่ตัดแต่งที่ยังไม่มีความพร้อมต่อการเพิ่มการผลิต

15. สิ่งที่คาดหวังจากการสนับสนุนของภาครัฐ

สิ่งที่คาดหวังจากภาครัฐ ไม่หวังการสนับสนุนจากภาครัฐเนื่องจากมีประสบการณ์การทำงานร่วมกับภาครัฐและไม่ประสบผลสำเร็จ หวังเพียงภาครัฐมีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเลี้ยงหมูหลุมและถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับเกษตรกรได้

16. โอกาสและความท้าทายในการทำธุรกิจนี้ ในปัจจุบัน/ อนาคต และเหตุผลในการประกอบอาชีพนี้

โอกาสและความท้าทายในการทำธุรกิจ ผู้ประกอบการมีความเชื่อว่ามีโอกาสจากกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้นและมีโอกาสในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและเพิ่มการแปรรูปสินค้าเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆได้มากขึ้น อีกทั้งโอกาสในการรวมกลุ่มในพื้นที่เพื่อแลกเปลี่ยนและผลิตวัตถุดิบอาหารสัตว์ใช้เองช่วยในการลดต้นทุนในการผลิตในอนาคต

17. ในความคิดเห็นของท่านภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตจะเป็นเช่นใด และส่งผลกระทบต่อไปสิ่งอื่นๆต่อไปหรือไม่ อย่างไร

ภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้น มีโอกาสที่ถูกทำให้เข้าใจผิดว่าหมูที่เลี้ยงแบบหมูหลุมมีโอกาสเป็น Host ของโรค AFS เนื่องจากเป็นหมูที่ไม่มีการทำวัคซีนและไม่มีการใช้ยาปฏิชีวนะ และมีความเสี่ยงจากคู่แข่งที่เป็นบริษัทเอกชนขนาดใหญ่ที่มีการผลิตสินค้าออกมาจัดจำหน่ายเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคในกลุ่มเดียวกัน

18. ท่านมีแนวทาง/วิธีในการแก้ปัญหาในข้างต้น อย่างไร (การจัดการความเสี่ยง)

แนวทางในการจัดการความเสี่ยง ปฏิบัติตามข้อปฏิบัติเพื่อป้องกันโรค AFS และมีระบบการจัดการความปลอดภัยทางชีวภาพอย่างเคร่งครัด มีการจดบันทึกและมีหลักฐานการชี้แจงอย่างชัดเจน



บทสัมภาษณ์คุณณัฐพร ธีรานวัฒน์ สามพรานฟาร์ม จำกัด

1. ให้นิยามความหมายของเนื้อหมูของทางร้านว่าอย่างไร อยู่ในกลุ่มไหน

Natural pork หรือเนื้อหมูธรรมชาติ ซึ่งมีความใกล้เคียงกับเนื้อหมูอินทรีย์มากที่สุด เป็นหมูเลี้ยงแบบปล่อยทุ่ง ปราศจากสารเร่ง สารเคมี และยาปฏิชีวนะใดๆ

2. ชนิดของสายพันธุ์ที่เลี้ยงมีกี่ประเภท และประเภทละกี่ตัว

เป็นสายพันธุ์ของที่ฟาร์มเอง ประมาณ 5,000 ตัว (รวมทุกรุ่น)

3. ปริมาณผลผลิต

เนื้อหมูสดผลิตได้จำนวน 30 ตัว/ต่อวัน

เนื้อหมูแปรรูปจำนวนกิโลกรัม (มีกี่ประเภท)

เนื่องจากปัจจุบันคนรุ่นใหม่นิยมอาหารจำพวก Ready to eat จึงมีผลผลิตแปรรูปหลากหลายชนิดได้แก่ หมูยอ ไส้กรอก ลูกชิ้น แหนม หมูฝอย หมูหยอง หมูแผ่น

4. มาตรฐานหรือใบรับรองที่ได้รับมีอะไรบ้าง ตรวจสอบอย่างไร รอบการต่ออายุ

มาตรฐานการรับรองจาก Tops supermarket และมาตรฐานการเลี้ยงสัตว์ปลอดการใช้ยาปฏิชีวนะในระบบการผลิตสินค้าปศุสัตว์ (Raised Without Antibiotics; RWA) จากกรมปศุสัตว์ ที่มีการสุ่มตรวจปีละ 2 ครั้ง

5. การตรวจสอบคุณภาพ เช่น ตรวจสอบสารตกค้าง ยาปฏิชีวนะ มีความถี่และขั้นตอนและวิธีการอย่างไร

มีการสุ่มตรวจสอบสารเคมีตกค้าง ในเลือด และปัสสาวะของหมู (ผลตรวจมีอายุ 10 วัน) ก่อนเข้าสู่ขั้นตอนของโรงฆ่าสัตว์ ซึ่งหากไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานจะไม่สามารถนำเข้าสู่กระบวนการของโรงฆ่าสัตว์ได้

6. ราคาผลผลิต

จะแบ่งออกเป็นราคาส่ง สำหรับ supermarket และผู้ประกอบการร้านอาหาร

ราคาปลีก ใน shop หน้าร้านของฟาร์ม (ภายใต้แบรนด์ Sam's Farm)

ราคาปลีกสำหรับ Delivery

ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบแล้วจะมีราคาสูงกว่าท้องตลาด เนื่องจากใน หมู 1 ตัว มีหลากหลายชิ้นส่วน และชิ้นส่วนที่ผู้บริโภคต้องการ มีอยู่เพียงส่วนน้อย ดังนั้นจึงต้องพยายามเฉลี่ยราคาให้สูงขึ้นเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด และอยากให้ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยเข้าถึงได้

7. ต้นทุนการผลิตประกอบด้วยค่าอะไรบ้าง และจำนวนเท่าใด

มีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าการเลี้ยงหมูแบบทั่วไป คือ ด้านการจัดการพื้นที่ การเลี้ยงที่ใช้ระยะเวลานานกว่า ทำให้มีต้นทุนค่าอาหารที่มากกว่า และต้นทุนด้านแรงงานคน

8.คุณสมบัติของหมูอินทรีย์ที่แตกต่างจากหมูทั่วไปคืออะไร และผลิตภัณฑ์มีคุณค่าต่อผู้บริโภคอย่างไร (กรรมวิธีการผลิตแตกต่างไหม)

กรรมวิธีแตกต่าง เนื่องจากด้านการเลี้ยงที่แตกต่าง เข้าสู่การเชือดในระบบอุตสาหกรรมที่แตกต่างจากการเชือดตามบ้าน และการ Pre- treatment ที่มีการทำไป แช่เย็นเพื่อลดอุณหภูมิ หยุดการทำงานของเชื้อจุลินทรีย์ ก่อนนำไปตัดแต่งและเก็บรักษาต่อไป

9.ช่องทางการจัดจำหน่ายมีกี่ช่องทาง/ทางใดบ้าง (สดและแปรรูป)

แปรรูปและส่งออก 70 %

ขายส่ง 20 %

ขายปลีก 10 %

10.ในปัจจุบันมีการทำการตลาด เช่นการประชาสัมพันธ์ การจัดโปรโมชั่นหรือไม่ อย่างไร

ปัจจุบันมีการทำการตลาดน้อยมาก ใช้วิธีการเปิดร้าน หรือสาขาเพิ่ม ในกลุ่มลูกค้าเข้าใจ และรู้จักมากขึ้น อีกทั้งยังสร้างประสบการณ์การชิมเนื้อหมูจากร้านอาหาร nose to tail ที่เป็นร้านในเครือของฟาร์ม ทำให้ผู้บริโภคที่มาทานอาหารที่ร้านอยากที่จะซื้อเนื้อหมูเพิ่มขึ้น แต่ในอดีตเมื่อประมาณ 10 ปีที่แล้วมีการทำการตลาดอย่างจริงจัง ออกรายการโทรทัศน์และโฆษณาทางทีวี แต่ไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจาก กระแสรักสุขภาพ รักสิ่งแวดล้อมในอดีตไม่นิยมเท่าปัจจุบัน ในปัจจุบันผู้บริโภคที่สนใจ มักจะศึกษาหาความรู้และจะเลือกสิ่งที่กว่าให้กับตนเองเสมอ

11.การจัดการของเสียอย่างไร พื้นที่และสิ่งแวดล้อมอย่างไร มูลสัตว์เอาไปไหน

พื้นที่หลักของฟาร์มอยู่ในจังหวัดราชบุรี เป็นพื้นที่ติดภูเขา ห่างไกลจากชุมชน ภายในฟาร์มเลี้ยงแบบปล่อยและแบ่ง ออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนที่เป็นบ่อน้ำและพื้นที่หญ้า ถ้ามีมูลในโซนบ่อน้ำจะมีระบบถ่ายเทของเสียลงบ่อบำบัด นำไปหมักเป็น Bio-gas ส่วนโซนพื้นที่น้ำก็สะสมเป็นปุ๋ยต่อไป จะไม่มีการเคลื่อนย้ายออกเพราะจะเป็นการทำลายหน้าดิน และมีการเปลี่ยนคอกตามอายุของหมู

12.วิธีการขนส่งสินค้าและการกระจายผลผลิต ภายในตำบล จังหวัด ภูมิภาค เหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

ใช้รถขนส่งของทางบริษัท (ควบคุมอุณหภูมิ) สำหรับส่งภายใน shop ของทางบริษัท และส่งไปยัง ศูนย์กระจายสินค้า(DC) ของซูเปอร์มาร์เก็ตหรือครัวกลางของร้านอาหาร และสำหรับการส่งสินค้าไปยังบ้านของผู้บริโภคโดยตรง ใช้บริการขนส่งเอกชน Inter express ที่มีการควบคุมอุณหภูมิ เช่นเดียวกัน

13. ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างเนื้อหมูอินทรีย์และเนื้อหมูทั่วไปได้หรือไม่

จาก Feedback ของผู้บริโภค บอกว่าเนื้อหมูธรรมชาติ มีความนุ่มกว่า กลิ่นดีกว่า เป็นกลิ่นหมูจริงๆ ไม่เหม็นสาบ คนที่ป่วยทานแล้วทำให้มีค่าเลือดดีขึ้น แข็งแรงขึ้น

14. กลุ่มลูกค้าประจำปัจจุบันมีกี่รายเป็นใครบ้าง ลูกค้าจรเฉลี่ยกี่ราย เป็นใครบ้าง และช่องทางการเข้าถึงของผู้บริโภคมาจากทางไหนมากที่สุด รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างไร

กลุ่มคนส่วนใหญ่คือ คุณแม่ลูกอ่อน หรือครอบครัวที่มีเด็กเล็กอาศัยอยู่ กลุ่มคนรักสุขภาพ ผู้สูงอายุ คนป่วย คนเป็นมะเร็ง เป็นต้นซึ่งอัตราการซื้อซ้ำ (Re-purchase) ประมาณ 90% โดยจะมาซื้อเองที่สาขา หรือ ส่งทาง Delivery ตามความสะดวกของลูกค้า

15. ปัญหาและอุปสรรคที่พบในด้านการผลิต แปรรูป และการตลาด

สำหรับที่ฟาร์มพบปัญหาเพียงเล็กน้อย เนื่องจาก มีประสบการณ์การผลิตเนื้อหมูอนามัยมากกว่า 30 ปี และสามารถนำองค์ความรู้ หรือขั้นตอน กระบวนการมาปรับใช้กับการทำหมูธรรมชาติได้ ปัญหาที่พบคือสินค้าแปรรูป ที่ฟาร์มผลิต ต้องการที่จะทำให้ปลอดภัยจริงๆ และมีการปรุงแต่งน้อยที่สุด จึงส่งผลด้านอายุการเก็บของผลิตภัณฑ์

16. สิ่งที่คาดหวังจากการสนับสนุนของภาครัฐ

อยากให้ภาครัฐช่วยส่งเสริม ด้านความรู้ ความเข้าใจ ให้กลุ่มลูกค้าเข้าใจมากขึ้น โดยอาจจะเป็นการจัดงานเสวนา หรือสร้างเนื้อหารายการผ่านทางโทรทัศน์หรือโซเชียลมีเดีย ให้เข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย ให้กับกลุ่มผู้บริโภค

17. โอกาสและความท้าทายในการทำธุรกิจนี้ ในปัจจุบัน/ อนาคต และเหตุผลในการประกอบอาชีพนี้

เชื่อว่าในอนาคตหากมีความต้องการ (Demand) ของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นก็จะเป็นการลดข้อจำกัด ด้านโรงฆ่าสัตว์หรือมาตรฐานต่างๆที่เกษตรกรรายย่อยกำลังประสบอยู่ในขณะนี้

18. ในความคิดเห็นของท่านภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตจะเป็นเช่นใด และส่งผลกระทบต่อสิ่งอื่นๆต่อไปหรือไม่ อย่างไร

น่าจะเป็นเรื่อง โรงระบาด AFS ที่จะเข้ามาเปลี่ยนอุตสาหกรรมหมูไทย จะทำให้เกษตรกรรายย่อยอยู่ไม่ได้ ฟาร์มทุกฟาร์มจึงควรปฏิบัติตามระเบียบอย่างเคร่งครัด



การประชุมเครือข่ายผู้เลี้ยงหมูหลุมจังหวัดราชบุรี วันที่ 14 มกราคม 2563



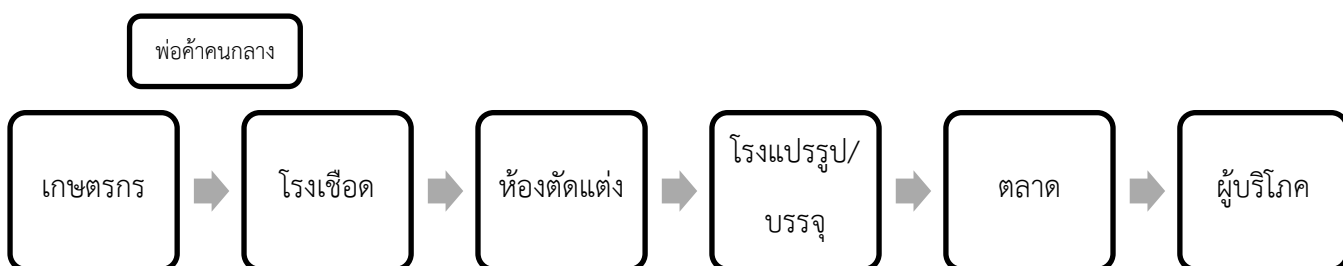
รายชื่อผู้เข้าร่วมมีดังนี้

- 1.นางสาว ง่ายงาม ประจวบวัน
2. นาย สุพจน์ สิงห์ดตศรี
3. นาย ธิบตี อินทะมาต
4. นาย อภิวิชญ์ ตั้งจารุวัฒนชัย
5. นาย ณฑกกาญจน์ พิชัยธรรมรัตน์
6. นาย สมศักดิ์ ประทุมเจริญ
7. นาย สกฤต จินดา
8. นาย โฉลก อินคัม
9. นาย ประเสริฐดี กิตติสร
10. นาย ชัยอารีย์ อินดิส
11. นาย สวัสดิ์ จันเสริม
12. นาย ชั่น แซ่มซ้อย

13. นาย ชาดิชาย สังข์วิลัย

เกษตรกรผู้เลี้ยงหมูหลุมในเขตอำเภอดอนแร่ 20 รายส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย ที่ยังไม่มี การตรวจสอบมาตรฐานการเลี้ยงหมูหลุมจากภาครัฐ ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือจากพ่อค้าคนกลาง รวมไปถึง ผู้บริโภค และเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2562 กรมปศุสัตว์ได้ประกาศระเบียบกรมปศุสัตว์ว่าด้วยการขอรับและออก ใบรับรองฟาร์มเลี้ยงหมูหลุมพ.ศ.2562 ทำให้เกษตรกรต้องพัฒนาและยกระดับฟาร์มเข้าสู่มาตรฐานเพื่อ สุขลักษณะ ความปลอดภัยและราคาผลผลิตที่เพิ่มขึ้นต่อไป

ขั้นตอนการผลิต



ประเภทของเนื้อหมู

หมูฟาร์ม หมายถึง หมูที่เลี้ยงในระบบฟาร์มใหญ่ มีมาตรฐาน ราคาผลผลิตดี

หมูน้ำ หมายถึง หมูที่เลี้ยงแบบหลังบ้านหรือเลี้ยงจำนวนน้อย ฟาร์มยังไม่มีมาตรฐาน ราคาผลผลิตต่ำ

หมูหลุม หมายถึง หมูที่เลี้ยงโดยมีการขุดหลุม หรือสร้างคอกที่สามารถใส่วัสดุรองพื้นจากธรรมชาติ

ปัญหาและอุปสรรคในปัจจุบัน

1. ปัญหาด้านเงินทุนในการปรับปรุงฟาร์ม

ข้อเสนอแนะ จากความเห็นของเจ้าหน้าที่ผู้ตรวจสอบมาตรฐานกล่าวว่า เกษตรกรไม่จำเป็นต้องลงทุนมาก เพียงแค่มี อ่างล้างมือ รองเท้าบูธภายในฟาร์ม น้ำยาฆ่าเชื้อ และห้ามบุคคลภายนอกเข้าฟาร์ม โดยสามารถ ขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้

2. การสร้างความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อมั่นใจสินค้า

ข้อเสนอแนะ การรวมกลุ่มของเกษตรกรผู้เลี้ยงหมูหลุมจะสามารถแก้ปัญหาด้านความน่าเชื่อถือ ความน่า เชื่อมั่นได้ เพราะการทำงานในรูปแบบกลุ่ม PGS คือการตรวจสอบภายในกลุ่มกันเอง และแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์กับเกษตรกรผู้เข้าร่วมกลุ่ม มีการสร้างมาตรฐานกลุ่มที่สมาชิกทุกคนจะต้องปฏิบัติตาม โดย เครือข่ายนี้วางแผนจะจัดตั้งเป็นเครือข่าย PGS หมูหลุมปลอดภัยจังหวัดราชบุรี โดยใช้โมเดลจากสามพรานโด เมล เพื่อพัฒนาให้แล้วเสร็จภายในปี 2563 ต่อไป

3. ปัญหาเรื่องบุคคลากรภายในฟาร์ม

ข้อเสนอแนะ จากข้อกำหนดของมาตรฐานหมูหลุม กล่าวว่า บุคลากรที่ทำหน้าที่เลี้ยงหมูหลุม ต้องมีความรู้หรือมีประสบการณ์ ในการเลี้ยงสัตว์อย่างถูกต้องปฏิบัติงานในฟาร์มมีสุขลักษณะส่วนบุคคลที่ดี ได้รับการตรวจสอบสุขภาพ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการปนเปื้อน ดังนั้นเกษตรกรจึงต้องปรับปรุงด้านนี้

4. ปัญหาด้านสัตวแพทย์ประจำฟาร์ม

ข้อเสนอแนะ หากเกษตรกรรายย่อย ไม่สามารถที่จะมีสัตวแพทย์ประจำฟาร์มได้เนื่องจากปัญหาด้านค่าใช้จ่ายต่างๆ สามารถขอคำแนะนำและปรึกษาจากสัตวแพทย์ประจำอำเภอได้หรือให้สัตวแพทย์ประจำอำเภอลงนามแทนได้

5. ปัญหาด้านการกีดราคาจากพ่อค้าคนกลาง

ข้อเสนอแนะ เนื่องจากเกษตรกรผู้เลี้ยงหมูหลุมส่วนใหญ่ดำเนินการผลิตไปครบทั้งห่วงโซ่ กล่าวคือเป็นเพียงแต่ผู้ผลิตและขายหมูหลุมให้แก่พ่อค้าคนกลางทำให้ถูกกีดราคา จากราคาตลาดและถูกรับซื้อในราคาหมูน้ำ ซึ่งคือหมูที่ไม่มีคุณภาพจึงได้ราคาต่ำ ถึงแม้หมูที่เกษตรกรเลี้ยงจะมีคุณภาพก็ไม่สามารถที่จะได้รับราคาที่แพงขึ้น ทางออกของปัญหาคือการรวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อสร้างอำนาจการต่อรองจากพ่อค้าคนกลางหรือรวมกลุ่มผลิตให้ครบวงจร ตลอดห่วงโซ่การผลิตหมูหลุมจึงเป็นทางออกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหาเรื่องนี้

ภาคผนวก ง.

บทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

1 บทสัมภาษณ์คุณณัฐยาน์ แก้วอัน (คุณอืด) ตัวแทนจำหน่ายหมูอินทรีย์

คุณอืดเล่าว่าอาชีพประจำคือเป็นคุณครู และเสาร์-อาทิตย์มาทำอาชีพเสริม คือขายหมูหลุม เนื่องจากรู้จักกับคุณสุพจน์ (ผู้ผลิต) มาก่อนและขายหมูหลุมมาเป็นระยะเวลา 2-3 ปีแล้ว โดยผู้ขายก็คือหนึ่งในผู้บริโภคหมูหลุมจากฟาร์มหมูดอนแร่เช่นเดียวกัน ไม่เพียงแต่ขายสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่ยังเราเรื่องราวประวัติความเป็นมา ข้อดีของหมูหลุมให้กับผู้บริโภคได้รับรู้อีกด้วย เพราะมีโอกาสได้เยี่ยมชมฟาร์ม เรียนรู้กระบวนการผลิต และมีโอกาสได้รับประทานเอง จึงส่งต่อให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น

รูปแบบการขายเนื้อหมูของทางร้านคือ รับเนื้อหมูแช่แข็งจากคุณสุพจน์ในตอนเช้า และใส่ไว้ในตู้แช่แข็ง โดยเนื้อหมูจะถูกแบ่งประเภทและขนาดประมาณ 0.5 กิโลกรัม บรรจุลงในถุงพลาสติกเป็นที่เรียบร้อย แล้ว แบ่งเป็น หมูบด สันใน สันนอก สันคอ ตับ ขาหมู มันหมู และผลิตภัณฑ์แปรรูป ราคาขายอยู่ที่แพละ 100 บาท และห่อกระดาศ ผูกเชือกแทนการใช้ถุงพลาสติกหุ้มห่อเนื่องจาก ตลาดแห่งนี้มีการรณรงค์ลดการใช้ถุงพลาสติก

กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่คือลูกค้าประจำ และมีลูกค้าค้าจรเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆเนื่องจากเมื่อคุณสุพจน์ออกข่าว หรือรายการทีวี ก็จะทำให้คนติดตามมาซื้อเนื้อหมูต่อไป อีกทั้งเมื่อรายการมีการรื้อผ่านทางโซเชียลมีเดีย ก็ส่งผลให้ลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน แต่กลุ่มลูกค้าที่พบเห็นในวันที่สัมภาษณ์ส่วนมากจะเป็นกลุ่มคนวัยกลางคนถึงสูงอายุที่เข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นจากผู้บริโภค พบว่า คนที่ซื้อเนื้อหมูหลุมส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มแม่บ้านที่ทำอาหารให้ลูก รวมถึงคนในครอบครัวทาน จึงอยากที่จะเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย ให้กับคนในครอบครัวได้ทาน ผู้บริโภคกล่าวว่าเนื้อหมูหลุมมีความแตกต่างจากเนื้อหมูทั่วไปคือ มีเนื้อสัมผัสนุ่ม ไม่แข็งกระด้าง ไม่เหม็นคาวหรือมีกลิ่นสาบ อีกทั้งเนื้อหมูหลุมยังเป็นอาหารทางเลือกของคนที่ไม่นิยมบริโภคเนื้อสัตว์ เนื่องจากกังวลถึงสารเคมีตกค้างอีกด้วย บางคนเป็นลูกค้ามายาวนานและไม่รับประทานหมูที่อื่นเลย ต้องมาซื้อที่นี่ทุกอาทิตย์เพื่อนำไปประกอบอาหาร และมีความเชื่อมั่นในเรื่องของความปลอดภัยของสินค้าในตลาดสุขใจมาก โดยกลุ่มลูกค้ามากกว่า 50% เดินทางมาจากกทม.เพื่อมาซื้อสินค้าที่ตลาดสุขใจแห่งนี้

ความคิดเห็นจากผู้ขาย ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ขายดีคือเนื้อหมูแดดเดียว เนื่องจากสะดวก ทานง่าย และทุกคนทานได้ เนื้อสันในเป็นส่วนที่ผู้บริโภคต้องการแต่น้อย และผลผลิตจากฟาร์มคุณสุพจน์ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค บางครั้งเกิดการตำหนิจากผู้บริโภคเนื่องจากมาซื้อสินค้าและไม่ได้สินค้า จัดการโดยการจัดทำปริ๊นท์หรือร่วลงหน้า ทำให้ทุกคนได้สินค้าที่ตนเองอยากได้อย่างครบถ้วน



2 บทสัมภาษณ์คุณสุวรรณ หลังน้ำสงขและพนักงานขาย บริษัท สังคมสุขภาพ จำกัด

(ร้านเลมอนฟาร์ม)

สินค้าที่จำหน่ายในเลมอนฟาร์มมีทั้งสินค้าที่เป็นสินค้าอินทรีย์และสินค้าปลอดภัย โดยสินค้าที่เป็นอินทรีย์ส่วนใหญ่ได้แก่ ข้าว ผักผลไม้และสินค้าแปรรูป ส่วนสินค้าประเภทเนื้อสัตว์ที่มีจำหน่ายได้แก่ หมูหลุมจาก G-Pork หมูหลุมดอนแร่ จ.ราชบุรี และไก่ที่เลี้ยงแบบปล่อยจาก บริษัทประชารัฐรักสามัคคี จ.ขอนแก่นซึ่งสินค้าประเภทเนื้อสัตว์ยังคงไม่ได้รับการรับรองว่าเป็นสินค้าอินทรีย์ ซึ่งอยู่ในมาตรฐานปลอดภัย โดยเรื่องของการรับรองมาตรฐานปศุสัตว์อินทรีย์ในประเทศไทยเป็นเรื่องที่ทำได้ยากมาก เนื่องจากอาหารสัตว์อินทรีย์ที่ไม่เพียงพอและมีราคาแพงเป็นอุปสรรคหลัก ปัจจุบันทางเลมอนฟาร์มก็ช่วยส่งเสริมการรับรองมาตรฐานความเป็นอินทรีย์ PGS ของทางเลมอนฟาร์มด้วยซึ่งทางบริษัทเป็นผู้พัฒนาตัวระบบและทำการส่งเสริมให้กับเกษตรกรเอง และเหตุผลสำคัญที่เลือกหมูหลุม G-pork เข้ามาจำหน่ายในร้าน เนื่องจากเป็นรายแรกที่เลี้ยงหมูหลุม มีการทำเป็นอาชีพที่จริงจัง มีกลุ่มชัดเจนมีการดูแลจัดการฟาร์มและมี กำลังการผลิตผลผลิตส่งเพียงพอที่จะส่งเสริมการตลาดได้

การรับสินค้า หมูหลุม G-pork จะมีการสั่งซื้อในปริมาณที่ชัดเจนในแต่ละครั้งที่มีการสั่งซื้อ โดยจะมีการทำการรับสินค้าเข้ามา 1 ครั้ง/สัปดาห์รูปแบบสินค้าที่ขายอยู่ในร้านจะเป็นหมูแช่แข็งแบบแยกชิ้นส่วนพร้อมจำหน่าย โดยส่วนที่ได้รับความนิยมได้แก่ สันนอกและสันใน ซึ่งแต่ชิ้นส่วนจะถูกจัดจำหน่ายเป็นแพ็คและแต่ละแพ็คจะมีน้ำหนักและราคาเท่ากัน และปัจจุบันเนื้อหมูที่จำหน่ายในร้านของเลมอนฟาร์มเป็นของ G-pork เพียงเจ้าเดียว ซึ่งก่อนจะเปลี่ยนมาเป็น G-pork เมื่อต้นปี 2562 ทางร้านจำหน่ายหมู S-Pure ของบริษัทเบทาโกมาก่อน ซึ่งหากเปรียบเทียบกำไรของทั้งสองแบรนด์ถือว่าใกล้เคียงกัน แต่ S-Pure จะมีเปอร์เซ็นต์ความเสียหายที่มากกว่าเนื่องจากรูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นแบบแช่เย็น เก็บได้ไม่นานซึ่งแตกต่างจากหมูหลุมที่มีรูปแบบเป็นแบบแช่แข็งซึ่งจะสามารถเก็บได้นานกว่า

แนวโน้มยอดขายหมู G-pork จากที่จำหน่ายหมู G-pork มาได้ประมาณ 6 เดือน พบว่ามียอดขายเพิ่มขึ้นเรื่อยๆแต่ยังคงไม่สามารถบอกได้ว่าสินค้าเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากนักน้อยขนาดไหน แต่ผู้บริหารมีความเชื่อว่าสินค้ามีโอกาสเติบโตเนื่องจากคนสนใจในเรื่องของอาหารปลอดภัยมากขึ้น รูปแบบการประชาสัมพันธ์ มีเสียงตามสายภายในร้าน วารสาร ออนไลน์ และมีพนักงานหน้าร้านในการให้ข้อมูลและนำสินค้าแก่ลูกค้า มีการจัดอีเวนท์เพื่อแนะนำสินค้า รวมถึงสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าให้กับผู้บริโภค อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านพนักงานขาย ทางบริษัทมีการเชิญผู้ผลิตมาให้ความรู้กับพนักงานเพื่อให้พนักงานตระหนักถึงปัญหา เกิดความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า และสามารถถ่ายทอด ส่งต่อให้กับผู้บริโภคได้ดีกว่า

กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อหมูหลุมจะเป็นลูกค้าที่ทำอาหารรับประทานเอง อยู่กับครอบครัว โดยลูกค้าที่มาร้านเพื่อเลือกซื้อผัก ผลไม้ ก็มักจะมองหาเนื้อสัตว์เพื่อนำไปประกอบอาหารควบคู่ไปด้วย ลูกค้าให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคาอาหารที่ซื้อขึ้นกับตัวบุคคล ลูกค้าที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าอินทรีย์จริงๆก็มีความ

พร้อมที่จะจ่ายแต่ลูกค้าประเภทนี้ก็มีค่อนข้างน้อย และคุณค่าที่เลมอนฟาร์มต้องการที่จะส่งมอบให้กับผู้บริโภคคือเรื่องของสุขภาพเป็นหลัก ผู้บริโภคบางคนให้ความสนใจในเรื่องมาตรฐานที่เคร่งครัดมาก เพราะส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีโรคประจำตัว มีปัญหาสุขภาพ แพ้อาหารบางชนิด จึงต้องการความมั่นใจในการบริโภคอาหาร

ปัญหาและอุปสรรคของเนื้อหมูหลุมที่พบเห็นได้ชัดในปัจจุบัน การพัฒนาสินค้าเนื้อหมูหลุมในเรื่องของต้นทุน ต้นทุนการทำปศุสัตว์อินทรีย์เต็มรูปแบบนั้นต้องใช้ต้นทุนที่สูง ลูกค้าอาจไม่ยอมรับหากราคาเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นเราจึงต้องช่วยกันทั้ง 3 คือผู้ผลิต ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพต้นทุนต่ำ ผู้ขายลดต้นทุนด้านการจัดการ โลจิสติกส์ ผู้บริโภค มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าและเกิดความเต็มใจจ่าย เนื่องจากลูกค้าไม่มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าหมูหลุมรวมถึงลูกค้ามองว่าหมูแช่แข็งเป็นหมูที่ไม่สด และสินค้าหมูหลุมยังไม่ผ่านการรับรอง อย. ซึ่งทางผู้บริหรมองว่าเป็นเรื่องใหญ่ที่ควรผลักดันแต่เกษตรกรไม่มีความพร้อมในเรื่องนี้ รวมทั้งอุปสรรคใหญ่อีก 1 ประเด็นคือ ผู้บริโภคไม่นิยมบริโภคอาหารทานเอง นิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปและรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นหลักทำให้กลุ่มลูกค้าที่หันมาเลือกซื้อเนื้อสัตว์หรือผักผลไม้สดน้อยลง

ความรู้สึกของลูกค้าต่อหมูหลุม รู้สึกว่าเป็นหมูที่ไม่สดแต่เมื่อลองซื้อไปรับประทานแล้วลูกค้าจะสัมผัสได้ถึงความแตกต่าง ทำให้หมูหลุมได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดี โดยลูกค้าใหม่ๆเข้ามาทุกวัน ซึ่งในลูกค้า 10 คน จะซื้อหมูหลุม 6 คน ในกรณีที่สินค้าหมดตัวก็จะมีลูกค้าเข้ามาถามซื้อ เป็นหนึ่งจุดที่บ่งบอกได้ว่าหมูหลุมเป็นสินค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค มุมมองภาพรวมของผู้บริหารต่อตลาดสินค้าปศุสัตว์อินทรีย์ มองว่าเป็นตลาดที่ต้องใช้ความพยายามสูง ต้องใช้เวลา รวมถึงอุปสรรคข้อจำกัดในเรื่องของมาตรฐานและต้นทุนการทำปศุสัตว์อินทรีย์ที่สูงโดยทางบริษัทเป็นผู้พัฒนาตัวระบบและทำการส่งเสริมให้กับเกษตรกรเอง





3 บทสัมภาษณ์คุณณัฐพงศ์ รักสะอาด ก่วยเตี่ยวหมูลุ่มน้ำแดง

1. ความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าในปัจจุบัน มีความเชื่อมั่นในสินค้าอย่างไร (นอกจากผลประกอบการ)

พึงพอใจมากเนื่องจากเนื้อหมูหลุมมาตั้งแต่เริ่มต้นธุรกิจ มีความเชื่อใจซึ่งกันและกันตั้งแต่แรก ได้มีโอกาสไปชมฟาร์มและเข้าประชุมโครงการอาหารอินทรีย์ปลอดภัย PGS หลายครั้ง

2. เหตุผลและแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีข้อแตกต่างระหว่างเนื้อหมูทั่วไปและเนื้อหมูหลุมอย่างไร

แค่อยากส่งต่อสิ่งดีๆให้กับผู้บริโภค คนที่เค้าอยากมีสุขภาพดี คนป่วยที่อยากกลับมาสุขภาพดี จึงหันมาบริโภคอาหารที่ดี เพราะพวกเขาไว้ใจเรา ดังนั้นเราอย่าไปหักหลังเขา เราต้องเลือกแต่สิ่งดีๆให้กับเขา ซึ่งถือว่าการทำบุญอีกอย่างหนึ่ง

3. ราคาที่ผู้ประกอบการเต็มใจจ่ายและราคาสูงสุดที่ยอมจ่าย

ซื้อราคานี้มานานแล้ว คิดว่าแกน่าจะไม่น่าจะขึ้นราคา เพราะมันอยู่ตัวแล้วที่ราคานี้

4. ประเภทและรูปแบบวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์ที่ซื้อหรือนำเอาไปแปรรูปต่อมีอะไรบ้าง

ใช้เนื้อหมูสันนอก มันหมู และส่วนขั้วตบสำหรับใช้ทำหมูตัน ซึ่งส่วนนี้มีน้อยมาก หมู 1 ตัวได้ไม่ถึง 1 กิโลกรัม ดังนั้น ส่วนนี้ที่สุพจน์จึงจำเป็นต้องเก็บสะสมและมาส่งให้ร้านก่วยเตี่ยวทุกอาทิตย์

5. สัดส่วนปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งและในแต่ละประเภท หากมากกว่า 1 รายการ ประเภทใดมากที่สุด

ใช้เนื้อหมูประมาณ 15 กิโลกรัมต่อ 1 อาทิตย์ หรือประมาณรอบละ 2,500 บาท

6. แนวโน้มในการเลือกซื้อผลผลิตในอนาคต เพิ่มขึ้น ลดลงหรือรูปแบบการซื้อเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ อย่างไร

เหมือนเดิม แต่อาจจะมีการเพิ่มกำลังการผลิต ถ้าความต้องการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

7. ท่านบริโภคสินค้าอินทรีย์หรือปลอดภัย คิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์ของการบริโภคทั้งหมด

คิดว่า 90 % น่าจะได้ เพราะปลูกผักอินทรีย์ขายเองด้วย กิน เองด้วย เครื่องปรุงที่หาอินทรีย์ได้ก็ใช้อันไหนหายากก็ไม่ใช่

8. อยากให้มีผลผลิตรูปแบบไหน ที่ปัจจุบันยังไม่มี (แต่อยากให้มี)

ตอนนี้เพียงพอต่อความต้องการ

9. ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์เป็นใคร และเป็นกลุ่มลูกค้าประจำหรือขาจร

มีทั้ง 2 กลุ่ม ปะปนกันไป ลูกค้าขาจรก็เยอะ เนื่องจากอยากลองชิมรสชาติเนื้อหมูหลุม ว่าแตกต่างกับหมูทั่วไปหรือไม่

10. ปัญหาในตัวสินค้ามีวิธี/แนวทางการจัดการความเสี่ยงด้าน Supply ของวัตถุดิบอย่างไร เช่น สินค้าหมดจัดการอย่างไร

ทุกวันนี้จะส่งล่วงหน้าเป็นรายอาทิตย์ โดยคุณสุพจน์จะมาส่งสินค้าวันอาทิตย์ และใช้วันเสาร์ถัดไป ถ้าหมดก็คือหยุดขาย

12. มองการเติบโตของผลผลิต/ธุรกิจเนื้อหมูปลอดภัย (หมูหลุม) อย่างไร

ดินะ อยากจะลองเลี้ยงเองดูเหมือนกัน และดูมันจะเลี้ยงง่าย และยังเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

13. มีปัญหาหรืออุปสรรคในการสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้บริโภคอย่างไร

เนื่องจากร้านเราติดป้ายรายการวัตถุดิบและชี้แจงไว้อย่างครบถ้วนว่าเป็นอินทรีย์ ปลอดภัย หรือสินค้าทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจง่ายและไม่ค่อยสอบถาม



4 บทสัมภาษณ์ คุณณัฐมณ อนุชัยกุล ร้านส้มตำ

1. ความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าในปัจจุบัน มีความน่าเชื่อมั่นในสินค้าอย่างไร (นอกจากผลประกอบการ)

ผลิตภัณฑ์หมูหลุมมีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพ เนื่องจากร้านค้ารับรู้ถึงข้อมูลการเลี้ยง การแปรรูป เนื้อหมูหลุมก่อนมาถึงร้านค้า ทำให้ร้านค้ามั่นใจได้ว่าจะได้รับเนื้อหมูหลุมที่มีคุณภาพพร้อมนำไปปรุงอาหารต่อไปได้

2. เหตุผลและแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีข้อแตกต่างระหว่างเนื้อหมูทั่วไปและเนื้อหมูหลุมอย่างไร

เนื้อหมูหลุมที่ขายในปัจจุบันมีผู้ขายเพียงรายเดียว ทำให้แม่ค้าไม่มีอำนาจการตัดสินใจเลือกซื้อ แต่เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพเนื้อหมูหลุมกับเนื้อหมูทั่วไปแล้ว ไม่เห็นความแตกต่าง ในอดีตใช้หมูของสามพรานฟาร์ม พอเปลี่ยนมาใช้หมูหลุมก็เห็นเหมือนกัน ไม่ต่าง เพราะทางตลาดสุขใจแนะนำให้ใช้ ก็เลยต้องใช้

3. ราคาที่ผู้ประกอบการเต็มใจจ่ายและราคาสูงสุดที่ยอมจ่าย

ปัจจุบันเนื้อหมูหลุมที่รับซื้อในราคาต้นทุน กิโลกรัมละ 170 บาท ซึ่งก็ยังสามารถรับได้ในราคานี้ ไม่จำเป็นต้องปรับราคาขึ้น

4. ประเภทและรูปแบบวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์ที่ซื้อหรือนำไปแปรรูปต่อมีอะไรบ้าง

เนื้อหมูสันนอก ซื้อมาทำ หมูอบสมุนไพร ลาบ น้ำตก

5. สัดส่วนปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งและในแต่ละประเภท หากมากกว่า 1 รายการ ประเภทใดมากที่สุด

ซื้อเป็นรายอาทิตย์ ครั้งละ 13 กิโลกรัม ขาย 2 วัน เสาร์-อาทิตย์

6. แนวโน้มในการเลือกซื้อผลผลิตในอนาคต เพิ่มขึ้น ลดลงหรือรูปแบบการซื้อเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ อย่างไร

ปริมาณการซื้อเนื้อหมูที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง เกิดจากการคำนวณความต้องการและปริมาณลูกค้าที่มาซื้ออาหารในแต่ละวัน แม่ค้ามีการคำนวณปริมาณเนื้อหมูหลุมที่ใช้ตามปริมาณลูกค้าที่มาซื้ออาหาร

7. ท่านบริโภคสินค้าอินทรีย์หรือปลอดภัย คิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์ของการบริโภคทั้งหมด

อันนี้ไม่แน่ใจนะ แต่ได้ยินว่า แค่ว่าซื้อผักผลไม้อะไรต่างๆ ภายในตลาดไปบริโภคในครัวเรือนนะ

8. อยากให้มีผลผลิตรูปแบบไหน ที่ปัจจุบันยังไม่มี (แต่อยากให้มี)

อยากได้เนื้อสันคอ มาทำคอหมูย่าง ซึ่งเป็นสินค้าขายดีประจำร้าน เป็นชิ้นส่วนที่มีไขมันแทรก แต่ที่สุพจน์ไม่สามารถทำให้ได้ แม้ว่าจะส่งตัวอย่างไปให้ดู ก็ไม่สามารถทำให้ตามความต้องการได้ ก็เลยไม่ได้ขายสินค้าตัวนี้ เพราะตลาดมีกฎให้ใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือข่าย PGS ในปัจจุบันก็มีเนื้อหมูเพียงเจ้าเดียว

9. ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์เป็นใคร และเป็นกลุ่มลูกค้าประจำหรือขาจร

กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานจนถึงวัยสูงอายุ มีรายได้ปานกลางถึงสูง ที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ จริงๆก็ทุกเพศทุกวัย เนื่องจากร้านเราเป็นร้านแปรรูป จำเป็นต้องปรับเมนูรสชาติให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ทำให้ทุกคนสามารถกินได้

10. ปัญหาในตัวสินค้ามีวิธี/แนวทางการจัดการความเสี่ยงด้าน supply ของวัตถุดิบอย่างไร เช่น สินค้าหมดจัดการอย่างไร

แม่ค้าใช้วิธีการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าและกำหนดวันส่งมอบที่ชัดเจน ทำให้หลีกเลี่ยงปัญหาสินค้าไม่เพียงพอได้ หรือหากในกรณีสินค้าไม่เพียงพอแม่ค้าจะมีการปรับเมนูอาหารให้สอดคล้องกับปริมาณวัตถุดิบที่มีอยู่

11. การขนส่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิต ใช้วิธีใดและมีขั้นตอนเป็นอย่างไร

ใช้การบรรจุในกล่องโฟมและมาส่งถึงหน้าร้านตามวัน-เวลาที่ตกลงกันไว้

12. มองการเติบโตของผลผลิต/ธุรกิจเนื้อหมูปลอดภัย (หมูหลุม) อย่างไร

ธุรกิจเนื้อหมูปลอดภัย (หมูหลุม) มีโอกาสเติบโตในอนาคต เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์อินทรีย์และมีความใส่ใจการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ประกอบกันในปัจจุบันมีผู้ประกอบการหมูหลุมน้อยราย ทำให้เป็นช่องทางใหม่สำหรับผู้สนใจเริ่มทำธุรกิจนี้

13. มีปัญหาหรืออุปสรรคในการสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้บริโภคอย่างไร

มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้วยการติดป้ายแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารต่างๆเพื่อให้ผู้บริโภคพิจารณาเลือกซื้อ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อินทรีย์พอสมควร



5. บทสัมภาษณ์ คุณลูกหญิง แพรบรรณยงค์ หมูπίงสุโข

1.ความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าในปัจจุบัน มีความเชื่อมั่นในสินค้าอย่างไร (นอกจากผลประกอบการ)

มีความเชื่อมั่นและพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าอย่างมาก เนื่องจากหมูหลุมมีคุณภาพดี เนื้อนุ่ม ง่ายต่อการแปรรูปมาเป็นหมูπίง มีไขมันน้อยและเนื้อหมูแน่นเป็นที่ต้องการของลูกค้า และมาทำหมูπίงเสียไม่ได้ดี เรียงตัวสวย

2.เหตุผลและแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีข้อแตกต่างระหว่างเนื้อหมูทั่วไปและเนื้อหมูหลุมอย่างไร

เดิมทางผู้ประกอบการซื้อผลิตภัณฑ์จากสามพรานฟาร์ม และเปลี่ยนมาซื้อจากฟาร์มหมูดอนแร่ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จากสามพรานฟาร์มเป็นเนื้อหมูทั่วไป ไม่ใช่เนื้อหมูหลุมแต่อย่างไร ซึ่งมีข้อแตกต่างด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของแต่ละฟาร์ม ดังนี้

สามพรานฟาร์ม	ฟาร์มหมูดอนแร่
เป็นเนื้อหมูทั่วไป	เป็นเนื้อหมูหลุม
เนื้อหมูนุ่ม แต่เนื้อไม่แน่น ยากต่อการแปรรูป	เนื้อหมูแน่นหั่นเป็นชิ้นง่าย สะดวกต่อการแปรรูป เสียบไม่ได้ดีกว่า
คุณภาพไม่ดีมากนัก บางวันมีกลิ่น	เนื้อหมูไม่มีกลิ่นคาวติด เนื้อหอมหลังการหมัก
ราคา 170 บาทต่อกิโลกรัม	ราคา 170 บาทต่อกิโลกรัม

3. ราคาที่ผู้ประกอบการเต็มใจจ่ายและราคาสูงสุดที่ยอมจ่าย

170 บาทต่อกิโลกรัม หากมีการเพิ่มราคาในอนาคตอาจเปลี่ยน Supplier หรือลดต้นทุนในเรื่องของวัตถุดิบ เช่น ใช้เนื้อหมูต่อมันน้อยลงกว่าเดิมจากปกติ 8 กรัมต่อมัน

4. ประเภทและรูปแบบวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์ที่ซื้อหรือนำเอาไปแปรรูปต่อมีอะไรบ้าง

หมูπίง อย่างเดียว แต่จะแบ่งเป็นหมูล้วนและหมูติดมัน

5. สัดส่วนปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งและในแต่ละประเภท หากมากกว่า 1 รายการ ประเภทใดมากที่สุด

ซื้อเฉพาะเนื้อสันนอก ปริมาณ 18 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ ขาย 2 วันเสาร์-อาทิตย์

6. แนวโน้มในการเลือกซื้อผลผลิตในอนาคต เพิ่มขึ้น ลดลงหรือรูปแบบการซื้อเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่อย่างไร

อัตราการซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนลูกค้า เมื่อก่อนตลาดสุขใจจัดจำหน่ายอยู่สถานที่ฝั่งตรงข้ามทางร้าน สั่งซื้อเนื้อหมูหลุมสัปดาห์ละ 36 กิโลกรัม แต่ปัจจุบันทำการปิดปรับปรุงตลาดจึงย้ายมาสถานที่ใหม่ทำให้ลูกค้าลดจำนวนลงถึง 50 % ทั้งนี้ทางร้านมีการเปิดสั่งจองหมูปิ้งล่วงหน้าสำหรับลูกค้าที่อยู่ต่างจังหวัด อีกทั้งยังมีลูกค้าชาวกรเข้ามาติดต่ออยากรับหมูปิ้งของร้านในราคาส่งไปจำหน่ายสถานที่อื่น ๆ ดังนั้นในอนาคตมีแนวโน้มในการเลือกซื้อผลผลิตเพิ่มขึ้นแน่นอน หากมีกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

7. ท่านบริโภคสินค้าอินทรีย์หรือปลอดภัย คิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์ของการบริโภคทั้งหมด

ประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ของการบริโภคทั้งหมด เนื่องจากทางครอบครัวนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านและซื้ออาหารสำเร็จรูปเป็นหลัก แต่ทางผู้ประกอบการเองก็ซื้อสินค้าจากตลาดสุขใจไปบริโภคในครัวเรือนเองด้วย

8. อยากให้มีผลผลิตรูปแบบไหน ที่ปัจจุบันยังไม่มี (แต่อยากให้มี)

พึงพอใจกับชิ้นส่วนหมูสันนอกในปัจจุบัน เพราะทางพี่สุพจน์ส่งให้เป็นชิ้นใหญ่ ชิ้นเดียวทำให้ตัดใช้ชิ้นส่วนตามความต้องการได้ง่าย

9. ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์เป็นใคร และเป็นกลุ่มลูกค้าประจำหรือชาวกร

ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ ซึ่งลูกค้าให้ความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและผู้ประกอบการมอบความจริงใจให้กับลูกค้า คัดสรรวัตถุดิบที่ดี ตรงมาตรฐาน สามารถตรวจสอบได้ มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อและมาซื้อซ้ำกับทางร้าน

10. ปัญหาในตัวสินค้ามีวิธี/แนวทางการจัดการความเสี่ยงด้าน Supply ของวัตถุดิบอย่างไร เช่น สินค้าหมด จัดการอย่างไร

ผู้ประกอบการไม่เคยพบปัญหาในตัวสินค้า ซึ่งทางผู้ประกอบการเองได้พยายามหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพให้ลูกค้าได้บริโภค ดังนั้นจึงมีความเสี่ยงด้าน Supply ของวัตถุดิบน้อยมาก สินค้ามีจำหน่ายตลอดไม่มีหมด

11. การขนส่ง ผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิต ใช้วิธีใด และขั้นตอนเป็นอย่างไร

ฟาร์มหมูดอนแร้จัดส่งสินค้าโดยรถยนต์ทุกสัปดาห์ละ 1 ครั้ง (วันศุกร์) โดยบรรจุหมูสดใส่กล่องโฟมขาว บรรจุจากกราชบุรีมายังนครปฐม จากนั้นทางผู้ประกอบการจะนำเนื้อหมูสดจากฟาร์มไปหมักสมุนไพรเพื่อควบคุมกลิ่นและนำเข้าสู่ช่องแช่เย็น ก่อนนำมาผ่านกระบวนการแปรรูปเป็นหมูปิ้ง

12. มองการเติบโตของผลผลิต/ธุรกิจเนื้อหมูปลอดภัย (หมูหลุม) อย่างไร

เติบโตขึ้นแต่ไม่มากนัก เนื่องจากผลผลิตเนื้อหมูปลอดภัยมีต้นทุนค่อนข้างสูง ทำให้สินค้ามีราคาแพง อีกทั้งยังมีกลุ่มลูกค้าที่บริโภคเฉพาะกลุ่ม และไม่มากนัก

13. มีปัญหาหรืออุปสรรคในการสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้บริโภคอย่างไร

ลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ตลาดสุขใจแล้วสินค้าไม่เพียงพอต่อการจำหน่ายในวันนั้น จึงมีวิธีแก้ปัญหาโดยให้เบอร์ติดต่อกับลูกค้า ถ้าหากลูกค้าจะเข้ามาซื้อที่ตลาดสามารถโทรสั่งจองได้ล่วงหน้า



ภาคผนวก จ.

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากแบบสอบถาม

ด้านผู้ผลิต

เกษตรกรควรมีความรับผิดชอบต่ออาชีพของตนเอง คือการสร้างเชื่อมั่น ให้กับสินค้า พุดความจริงกับผู้บริโภค หากแจ้งว่าผลิตภัณฑ์ของตนเป็นผลิตภัณฑ์อินทรีย์จริง ควรปฏิบัติตามมาตรฐานนั้นๆ ไม่ใช่ฮอโมน ยาปฏิชีวนะ และปลอดภัยต่อผู้บริโภคจริงๆ

ด้านผลิตภัณฑ์

ควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่ทันสมัย ไม่ควรขายแบบแช่แข็ง เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่นิยมการบริโภคเนื้อหมูสด และการใช้หมูแช่แข็งในการประกอบอาหารทำได้ยาก เนื่องจากจะต้องนำเนื้อหมูทั้งก้อนมาละลายก่อน จากนั้นใช้เพียงบางส่วน และแช่กลับไปอีกครั้ง อาจจะทำให้เนื้อสัมผัสเปลี่ยนและสูญเสียคุณค่าทางโภชนาการ

ด้านการตลาด

เนื่องจากหมูอินทรีย์ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการน้อยราย จึงไม่มีการแข่งขันด้านราคา เกษตรกรเป็นผู้กำหนดราคาเอง ทำให้ราคาเนื้อหมูสูงกว่าราคาเนื้อหมูในท้องตลาด คนทั่วไปไม่มีกำลังจ่าย และควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ให้เข้าถึงได้ง่ายขึ้น เพื่อความสะดวกต่อการซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งสินค้าควรมีอย่างสม่ำเสมอ

ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์

ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีประชาสัมพันธ์เรื่องหมูอินทรีย์มากขึ้น ละครายของหมูที่เลี้ยงด้วยสารเคมี

ด้านความเห็นจากผู้บริโภค

ความแตกต่างของหมูอินทรีย์และหมูทั่วไปยังไม่สามารถเห็นได้ชัดเจน ควรจะมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบว่าหมูประเภทใดคือหมูอินทรีย์ เพราะผู้บริโภคหรือผู้ซื้อไม่สามารถแยกได้

- มีให้เลือกน้อยทำให้ไม่มีการแข่งขันเรื่องราคา (ผู้ผลิต), ไม่แน่ใจว่าเป็นอินทรีย์จริงหรือไม่, ควรสนับสนุนเกษตรกร local ให้ทำหมูอินทรีย์ และมี local farm จัดจำหน่าย local product ประเภทนี้ ,
- ช่องทางจำหน่ายเนื้อหมูอินทรีย์มีค่อนข้างจำกัด ไม่แพร่หลาย หาซื้อได้ยาก
- ให้ทราบลักษณะความชัดเจนให้รู้ที่ถูกต้อง

- หน่วยงานที่รับผิดชอบควรให้ความรู้เกษตรกรผู้เลี้ยงหมูอินทรีย์ให้มากกว่าที่เป็นอยู่ เนื้อหมูส่วนมากที่ซื้อจากตลาดสด ไม่สามารถรู้ว่ามาจากแหล่งผลิตใด
- ควรรักษามาตรฐานคุณภาพและระดับราคาที่สามารถเข้าถึงประชาชนทั่วไปได้
- ไม่เห็นความแตกต่างของหมูอินทรีย์และหมูทั่วไป ควรจะบอกผู้บริโภคว่าหมูแบบไหนเป็นหมูอินทรีย์ เพราะผู้ซื้อแยกไม่ออก
- การตรวจสอบควบคุมคุณภาพให้มีมาตรฐาน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด และปลอดภัยต่อสุขภาพ รายงานผลวิจัยต่อสาธารณะชน ให้ทราบมากยิ่งขึ้น เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจบริโภค
- ความเข้าใจผิดจากความรู้เรื่องหมูอินทรีย์