

## บทที่ 7

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

เนื้อหาในบทนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกกล่าวถึงบทสรุปจากการศึกษาทั้งหมด ส่วนที่สองนำเสนอข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา และ ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจศึกษาในประเด็นนี้เพิ่มเติมในอนาคต

#### 7.1 สรุปผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคเนื้อสุกรอินทรีย์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” มุ่งเน้นการหาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่าย สำหรับเนื้อสุกรอินทรีย์ รวมถึงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย เพื่อทราบความต้องการซื้อที่แท้จริงอันบ่งบอกถึงการเข้าถึงผู้บริโภคโดยวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ 1) เพื่อศึกษาราคาเนื้อสุกรอินทรีย์ที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ 2) วิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับผู้บริโภคเนื้อสุกรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่โดยเก็บข้อมูลจากขนาดตัวอย่างจำนวน 370 ตัวอย่าง ใช้การเลือกตัวอย่างประเภทไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non probability sampling) และสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) จากประชาชนที่มาซื้อสินค้า ณ ไฮเปอร์มาเกต ซูเปอร์มาเกต ตลาดสด ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 370 ตัวอย่าง

วิธีการศึกษาที่เลือกมาใช้ คือ การสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า (contingent valuation method: CVM) เนื่องจากสินค้าเนื้อสุกรอินทรีย์ยังไม่มีในตลาด ในการศึกษาเลือกใช้คำถามปลายเปิดในการคำถามครั้งแรก และปิดท้ายด้วยคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดเผยค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสูงสุดต่อสินค้าเนื้อสุกรอินทรีย์ ทำการประมวลผลโดยใช้ tobit model

ก่อนการสำรวจภาคสนามจริง (final- survey) ได้มีการทำเก็บแบบสอบถามเบื้องต้น (pretest survey) จำนวน 30 ชุด เพื่อหาข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมกับหาราคา (bid) เริ่มต้น โดยการนำราคาของผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเบื้องต้นมาหาค่าเฉลี่ย เพื่อนำไปใช้ในแบบทดสอบจริงซึ่งราคา (bid) โดยราคาที่ได้คือ 168 บาทสำหรับเนื้อสันนอก และเนื้อสันใน 157 บาทสำหรับเนื้อสามชั้น ผลจากการสำรวจข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 35 ปี มีจำนวน

สมาชิกในครอบครัวเฉลี่ยครอบครัวละ 4 คน โดยระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่ คือ วุฒิมัธยมศึกษา ระดับปริญญาตรีและส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รองลงมา คือ ทำธุรกิจส่วนตัว ทั้งนี้รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 50,000 บาท

ด้านพฤติกรรมการซื้อเนื้อสุกร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเนื้อหมู 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยซื้อที่ตลาดสด ปริมาณที่ซื้อคือครั้งละ 1 กิโลกรัม และชิ้นส่วนเนื้อสุกรที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อมากที่สุด คือ เนื้อสันนอก รองลงมาคือ เนื้อสามชั้น เนื้อสันใน เนื้อสันคอ และซี่โครงตามลำดับ

ในการวิจัยนี้ เนื่องจากเนื้อสุกรอินทรีย์ยังไม่มีวางขายจริงในตลาด การพิจารณาการรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับเนื้อสุกรอินทรีย์ จึงทำการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารอินทรีย์ชนิดอื่นๆ โดยมีสมมติฐานว่าผู้ที่บริโภคอาหารอินทรีย์ จะมีแนวโน้มที่จะบริโภคเนื้อสุกรอินทรีย์ในอนาคต ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารปลอดภัย (ปลอดภัย) ในสัดส่วนที่สูงกว่าอาหารอินทรีย์โดยเปรียบเทียบ การสำรวจความกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับสารตกค้างในอาหารที่บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 61.89 มีความกังวลเกี่ยวกับสารตกค้างในอาหาร โดยระดับความกังวลของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99

สำหรับการสำรวจความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารอินทรีย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกคนเคยได้ยินเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ มีผู้บริโภคเพียงร้อยละ 9.73 ที่ไม่เคยได้ยินหรือรู้จักอาหารอินทรีย์ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับอาหารอินทรีย์กับอาหารปลอดภัย พบว่าผู้บริโภครู้จักอาหารปลอดภัยในสัดส่วนที่สูงกว่าเล็กน้อย และเมื่อสอบถามถึงความแตกต่างระหว่างอาหารปลอดภัย อาหารปลอดภัย และอาหารอินทรีย์ พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ยังมีความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องในเรื่องกระบวนการผลิตของอาหารแต่ละชนิด

เมื่อสำรวจสินค้าอาหารอินทรีย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยได้ยินหรือคุ้นเคย พบว่าผู้บริโภคคุ้นเคยกับผักอินทรีย์มากที่สุด รองลงมา คือ ข้าวอินทรีย์ เนื้อสัตว์อินทรีย์ และ น้ำมันอินทรีย์ ตามลำดับโดยข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับนั้นมาจาก หนังสือ นิตยสาร หรือวารสารเพื่อสุขภาพ รองลงมาคือ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ตามลำดับ ข้อมูลที่ได้รับบ่อย คือ อาหารอินทรีย์เป็นอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือเรื่องการปนเปื้อนสารเคมีในอาหาร และความตื่นตัวในเรื่องการบริโภคเพื่อสุขภาพตามลำดับ ในเรื่องตรารับรองมาตรฐานเกษตร

อินทรีย์ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในสัดส่วนน้อยมากเมื่อเทียบกับตรา  
มาตรฐานอื่นๆของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าอินทรีย์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกินกว่าครึ่งมีพฤติกรรมการ  
บริโภคอาหารอินทรีย์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าอินทรีย์เพื่อบริโภคเป็นครั้งคราว ไม่ได้  
ซื้อเป็นประจำ สถานที่ในการเลือกซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ไฮเปอร์มาเกต เช่น  
โลตัส บิ๊กซี รองลงมา คือ ซูเปอร์มาเกต เช่น ริมิ่งซูเปอร์สโตร์ ที่อซูเปอร์มาเกต เป็นต้น และ  
ตลาดนัดอาหารปลอดภัย ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีผลต่อการซื้อเนื้อสุกรอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด โดย  
มีค่าคะแนนเฉลี่ยของการให้ความสำคัญเท่ากับ 3.70 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยย่อย  
ที่ส่งผลกระทบต่อบริโภคมากที่สุดกลับเป็นการแสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจนซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มปัจจัย  
ด้านผลิตภัณฑ์โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยของการให้ความสำคัญเท่ากับ 3.82 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก  
เช่นเดียวกัน ส่วนปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจมีผลต่อการบริโภคเนื้อสุกรอินทรีย์น้อยที่สุดโดย  
มีค่าคะแนนเฉลี่ยของการให้ความสำคัญเท่ากับ 3.38 ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยที่ได้  
ค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.18 คือ ที่ทำงานแนะนำและชักชวนให้รับประทาน ซึ่งอยู่ในกลุ่ม  
ข้างต้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับเนื้อสุกรอินทรีย์ จากแบบจำลอง  
โทบิต พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความยินดีจ่ายแบบแปรผันตรง คือ การศึกษา อาชีพ  
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ตราสินค้า กลุ่มผู้บริโภคเลือก  
อาหารโดยคำนึงถึงผลที่มีต่อสุขภาพและเข้าใจว่าอาหารอินทรีย์เป็นสินค้าที่ปลอดภัยเนื่องจากไม่มี  
สารเคมีตกค้างในอาหาร สถานที่จำหน่ายเนื้อสุกรอินทรีย์ มี ส่วนปัจจัยอื่นๆที่ไม่มีผลต่อความ  
เต็มใจจ่ายสำหรับเนื้อสุกรอินทรีย์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ บรรจุภัณฑ์ของสินค้า  
มาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ ปัญหาสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับส่วนต่างราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจ  
จ่ายสำหรับเนื้อสุกรอินทรีย์ เท่ากับ 5.38 บาทต่อกิโลกรัม

## 7.2 ข้อเสนอแนะ

### 7.2.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1) การศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารอินทรีย์ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภครู้จักและมีความเข้าใจในอาหารอินทรีย์ค่อนข้างน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารเพื่อสุขภาพประเภทอื่น ประเด็นนี้มีความสำคัญอย่างมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายสำหรับเนื้อสุกรอินทรีย์ ที่แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคเลือกอาหารโดยคำนึงถึงผลที่มีต่อสุขภาพและเข้าใจว่าอาหารอินทรีย์เป็นสินค้าที่ปลอดภัยเนื่องจากไม่มีสารเคมีตกค้างในอาหาร(Att) มีผลต่อความเต็มใจจ่ายโดยจะทำให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายส่วนต่างด้านราคาเพิ่ม 4.56 บาทต่อกิโลกรัม

ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ความรู้ เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นความสำคัญของอาหารอินทรีย์ และเนื่องจากอาหารอินทรีย์มีส่วนต่างด้านราคาจากอาหารประเภทอื่นค่อนข้างสูง แต่ผู้บริโภคไม่รู้ถึงความแตกต่างของอาหารอินทรีย์ทำให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ต้องให้ความสำคัญเรื่องการชี้แจงถึงความแตกต่างระหว่างอาหารอินทรีย์กับอาหารประเภทอื่นด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจอย่างกระจ่างชัด เพื่อเป็นอีกหนทางหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด

2) เมื่อพิจารณาการรับรู้ตรารับรองมาตรฐานอาหารอินทรีย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 18.04 ที่เคยพบเห็นตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า และเพื่อให้ผู้บริโภคคุ้นตาและจดจำตรามาตรฐานอินทรีย์ โดยผ่านสื่อที่แพร่หลาย ครอบคลุมและสามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากได้

3) ตราสินค้า (BRAND) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อระดับราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายสำหรับเนื้อสุกรอินทรีย์ โดยพบว่า หากมีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักจะทำให้ความยินดีที่จะจ่ายสำหรับเนื้อสุกรอินทรีย์เพิ่มขึ้น 12.09 บาท ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้าเนื้อสุกรอินทรีย์ควรมีการสร้างตราสินค้าของตนเอง และประชาสัมพันธ์ให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และยอมรับ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าสินค้ามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

4) ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายเนื้อสุกรอินทรีย์ ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ แสดงให้เห็นว่า อาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานและลูกจ้างเอกชน มีผลต่อระดับราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค ดังนั้นนอกจากจะต้องมีการสร้าง

ตราสินค้า และสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรอินทรีย์แล้ว การประชาสัมพันธ์โดยเน้นเฉพาะกลุ่มอาชีพข้างต้น อาจจะช่วยลดต้นทุนในด้านการประชาสัมพันธ์ และทำให้การประชาสัมพันธ์ได้ประสิทธิภาพมากกว่า เพราะเป็นการทำการประชาสัมพันธ์ที่ตรงกลุ่ม ที่มีกำลังซื้อ และจากผลการวิเคราะห์ก็เป็นกลุ่มที่มีความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มให้กับสุกรอินทรีย์อีกด้วย

5) ผลการศึกษาราคาส่วนต่างที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายต่อเนื้อสุกรอินทรีย์เมื่อเทียบกับสุกรธรรมดาของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายราคาส่วนต่างเฉลี่ยเพียง 5.38 บาทต่อเนื้อสุกรอินทรีย์ 1 กิโลกรัม ซึ่งถือว่าเป็นราคาที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ซึ่งอาจจะเนื่องมาจาก ผู้บริโภคไม่รู้จักรับเนื้อสุกรอินทรีย์ หรือไม่เห็นถึงความแตกต่างระหว่างเนื้อสุกรอินทรีย์กับเนื้อสุกรธรรมดาที่เป็นได้ ทำให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายต่อเนื้อสุกรอินทรีย์ต่ำ แต่เมื่อพิจารณาราคาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เต็มใจจ่าย จะเห็นว่าผู้บริโภคที่เต็มใจจ่าย จะเต็มใจจ่ายอยู่ในช่วง 28 – 40 บาท แสดงให้เห็นว่า ถ้าผู้ผลิตหรือผู้ขายมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์และคุณค่าของเนื้อสุกรอินทรีย์ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเต็มใจซื้อ และพร้อมที่จะจ่ายราคาส่วนต่างที่สูงเพื่อให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น จึงต้องประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของการบริโภคเนื้อสุกรอินทรีย์ และประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภครวมข้างต้น

## 7.2.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เนื้อสุกรเป็นเนื้อสัตว์ที่มีปริมาณการบริโภคในประเทศที่สูง การผลิตเนื้อสุกรอินทรีย์ขึ้นมาเพื่อเป็นทางเลือกหนึ่งให้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจในด้านสุขภาพจึงเป็นเรื่องที่เป็นไปได้สูง ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อระดับราคาเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตตัวเมือง รวมถึงจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาอาจจะไม่มากพอที่จะครอบคลุมถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น ไปยังผู้บริโภคแถบชานเมือง เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อและความเต็มใจจ่ายของทั้งสองพื้นที่ และวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคกลุ่มใดที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ หรือทำการตลาดเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์รวมถึงเนื้อสุกรอินทรีย์