วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์และกลยุทธ์การจัดการ Journal of Applied Economics and Management Strategy
ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2568 Vol. 12, No. 2, July- December 2025

พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวทางพัฒนาการตลาดเนื้อสุกรอินทรีย์ในประเทศไทย

(Consumer Behavior and Marketing Development Strategies for Organic Pork in Thailand)

อังศุธร เถื่อนนาดี[1]

Angsuthon Thuannadee[1]

Received: August 5, 2025
Revised: October 24, 2025
Accepted: November 3, 2025

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัยจากการบริโภคเนื้อสัตว์เพิ่มมากขึ้น ทำให้เนื้อสุกรอินทรีย์กลายเป็นทางเลือกใหม่ที่ได้รับความสนใจ แต่ยังมีข้อจำกัดด้านการผลิตและการเข้าถึงสินค้า การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อสุกรอินทรีย์ รวมถึงศึกษากลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดที่เหมาะสมในการพัฒนาตลาดเนื้อสุกรอินทรีย์ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามสำรวจกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 400 ตัวอย่าง รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานสุกรอินทรีย์ การวิเคราะห์แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยสถิติพรรณนา การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยแบบจำลองถดถอยโลจิสติกทวิ (Binary Logit Model) และแบบจำลองถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Model) และการวิเคราะห์ด้านการตลาดด้วย SWOT และ TOWS Matrix

ผลการศึกษา พบว่า แม้ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักเนื้อสุกรอินทรีย์แต่มีเพียงส่วนน้อยที่เคยบริโภค ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่า ความปลอดภัย และผลดีต่อสิ่งแวดล้อมของเนื้อสุกรอินทรีย์ แต่ยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบของฮอร์โมนในการผลิต การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า อายุ การศึกษา การรับรู้ในตัวสินค้า และพฤติกรรมบริโภคอาหารปลอดสารพิษของครัวเรือน มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้มาตรฐานการผลิตและแบรนด์สินค้ามีอิทธิพลทั้งต่อผู้บริโภคที่เคยมีและไม่มีประสบการณ์ในการบริโภค โดยกลุ่มแรกให้ความสำคัญกับคุณลักษณะเนื้อสุกร ส่วนกลุ่มหลังพิจารณาจากรูปลักษณ์สินค้า สำหรับแนวทางพัฒนาตลาด ควรมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ เน้นจุดขายด้านสุขภาพ สิ่งแวดล้อม และสวัสดิภาพสัตว์ พร้อมทั้งส่งเสริมการรวมกลุ่มเกษตรกร พัฒนาระบบรับรอง และวางแผนการตลาดอย่างครบวงจรเพื่อความยั่งยืนของระบบการผลิตและตลาดในระยะยาว

คำสำคัญ: เนื้อสุกรอินทรีย์ พฤติกรรมผู้บริโภค การตลาดอย่างยั่งยืน ระบบการรับรองมาตรฐาน

[1] อาจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
Lecturer, Faculty of Economics at Sriracha, Kasetsart University, Sriracha Campus.
E-mail: Angsuthon.t@gmail.com

ABSTRACT

Currently, consumers are increasingly concerned about health and safety from meat consumption, making organic pork a new alternative that has gained attention. However, there are limitations in production and product accessibility. This study aimed to analyze factors influencing the decision to consume organic pork, as well as to study appropriate marketing management strategies for developing the organic pork market. Data collection involved surveying 400 consumers using questionnaires and interviewing stakeholders in the organic pork supply chain. The analysis was divided into three parts: consumer behavior analysis using descriptive statistics, analysis of factors influencing purchasing decisions using a Binary Logit Model and a Linear Regression Model, and marketing analysis using SWOT and TOWS Matrix.

The results showed that although most consumers were aware of organic pork, only a small proportion had consumed it. Consumers perceived the value, safety, and environmental benefits of organic pork but lacked understanding of the impact of hormones in production. The analysis of factors influencing purchasing decisions revealed that age, education, product perception, and household's consumption behavior of pesticide-free food significantly affected the decision. Additionally, production standards and brand influenced both consumers with and without prior consumption experience, with the former prioritizing pork characteristics and the latter considering product appearance. For market development, strategies should focus on building a credible brand, emphasizing health, environmental, and animal welfare selling points, while promoting farmer groups, developing certification systems, and planning comprehensive marketing for the long-term sustainability of the production system and market.

Keywords: organic pork, consumer behavior, sustainable marketing, certification system

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กระแสการบริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความปลอดภัย และความยั่งยืน ส่งผลให้สินค้าเกษตรอินทรีย์เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่ายอดขายอาหารและเครื่องดื่มอินทรีย์ทั่วโลกอยู่ที่ 135 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 2021 ขณะที่พื้นที่เกษตรอินทรีย์คิดเป็นร้อยละ 1.60 ของพื้นที่เกษตรทั้งหมด (FiBL & IFOAM, 2023) สำหรับบริบทประเทศไทย พบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2560 – 2565 พื้นที่และจำนวนเกษตรกรที่ได้รับการรับรองเพิ่มขึ้นคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ร้อยละ 52.2 และ 67.3 ต่อปี ตามลำดับ และมูลค่าตลาดภายในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 28.64 เป็น 9.17 พันล้านบาทในปี พ.ศ. 2565 (คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ, 2565) สะท้อนการเติบโตของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้งในระดับโลกและในประเทศ ภายใต้บริบทดังกล่าว ตลาดเนื้อสุกรอินทรีย์เป็นหนึ่งในตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีศักยภาพเชิงพาณิชย์สูง โดยมีมูลค่าทั่วโลกประมาณ 1.36 พันล้านดอลลาร์ในปี ค.ศ. 2024 และคาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 9 จนถึงปี ค.ศ. 2031

(Cognitive Market Research, 2024) ด้านอุปสงค์ในประเทศ จากสถิติพบว่าคนไทยส่วนใหญ่บริโภคเนื้อสัตว์เป็นประจำประมาณร้อยละ 88.2 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) โดยเนื้อสุกรเป็นโปรตีนหลัก ซึ่งมีสถิติการบริโภคต่อหัวอยู่ที่ 13.1 กิโลกรัมต่อคนต่อปีในปี พ.ศ. 2564 และมีการบริโภคเนื้อสุกรต่อหัวลำดับที่ 58 ของโลก (FAOSTAT, 2021; HelgiLibrary, 2023) ขณะเดียวกันไทยยังมีศักยภาพในด้านการค้าโดยส่งออกผลิตภัณฑ์สุกรแปรรูปมูลค่า 20.92 ล้านดอลลาร์ในปี ค.ศ. 2023 และอยู่ลำดับที่ 41 ของผู้ส่งออกเนื้อสุกร (The World Bank, 2024; OEC, 2024) จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นความสำคัญของเนื้อสุกรไทย ซึ่งมีอุปสงค์และศักยภาพตลาดสูง สินค้าเนื้อสุกรอินทรีย์จึงมีโอกาสเติบโตตามกระแสสุขภาพ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันยังไม่แพร่หลายเท่าพืชอินทรีย์ การขยายตลาดในประเทศยังเผชิญข้อจำกัด อาทิ ต้นทุนการผลิตที่สูงและความเสี่ยงจากโรคระบาดทำให้อุปทานจำกัด ผลักดันให้ราคาสูงและผู้บริโภคเข้าถึงได้ยาก รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่ครอบคลุม นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดด้านอุปสงค์เรื่องความรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคต่อตัวสินค้า มาตรฐานการรับรอง คุณประโยชน์เชิงสุขภาพและสิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องชัดเจน การพัฒนาตลาดเนื้อสุกรอินทรีย์จึงยังมีช่องว่างการพัฒนาที่สำคัญ การศึกษาในประเด็นดังกล่าวจึงมีความจำเป็นเพื่อใช้ในการกำหนดนโยบายและพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างมีทิศทาง งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคและเสนอแนวทางการผลิตและการตลาดที่เหมาะสม เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากให้มีความสามารถในการแข่งขัน และสร้างความมั่นคงทางอาหารของประเทศ อีกทั้งยังเป็นประเด็นที่สอดคล้องกับนโยบายรัฐในการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ และสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) เพื่อผลักดันให้เนื้อสุกรอินทรีย์เป็นส่วนหนึ่งของระบบอาหารที่ปลอดภัย เป็นธรรม และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในอนาคต

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อสุกรอินทรีย์ของผู้บริโภค ได้แก่ 1) ปัจจัยของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจบริโภคเนื้อสุกรอินทรีย์ และ 2) ปัจจัยในตัวสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรอินทรีย์
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดที่เหมาะสมในการพัฒนาตลาดเนื้อสุกรอินทรีย์

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้มีขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อสุกรอินทรีย์ของผู้บริโภคเขตเมืองในกรุงเทพและปริมณฑล รวมถึงการศึกษาด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมศักยภาพแก่เกษตรกรผู้ประกอบการ โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค (ปลายน้ำ) จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพ นครปฐม ปทุมธานี นนทบุรี สมุทรปราการและสมุทรสาคร ตลอดจนการเก็บข้อมูลจากการประชุมกลุ่มและสัมภาษณ์เชิงลึกจากเกษตรกรผู้ผลิตเนื้อสุกรอินทรีย์ (ต้นน้ำ) และผู้ประกอบการร้านค้าซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายเนื้อสุกรอินทรีย์ (กลางน้ำ) จำนวน 40 ตัวอย่าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในปี พ.ศ. 2563

สมมติฐานของการวิจัย สมมติฐานการวิจัยของวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

H1: ปัจจัยประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจบริโภคเนื้อสุกรอินทรีย์

H2: การรับรู้ต่อสินค้าเนื้อสุกรอินทรีย์มีอิทธิพลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจบริโภคเนื้อสุกรอินทรีย์

H3: ค่านิยมในการบริโภคอาหารปลอดภัยของครัวเรือนมีอิทธิพลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจบริโภคเนื้อสุกรอินทรีย์

H4: คุณลักษณะสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรอินทรีย์

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคถือเป็นหัวใจสำคัญในการทำความเข้าใจกลไกการตลาดและการออกแบบกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการตลอดจนการประเมินผลหลังการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง (Hawkins et al., 2001; Kotler, 2000) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดังกล่าวประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล จิตวิทยา สังคมและวัฒนธรรม โดยทั่วไปพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ สิ่งเร้าที่กระตุ้นความต้องการ กระบวนการคิดของผู้บริโภค การตอบสนอง และการตัดสินใจซื้อ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

ในบริบทของสินค้าเกษตรอินทรีย์และเนื้อสุกรอินทรีย์ งานวิจัยส่วนใหญ่สะท้อนว่าความตระหนักด้านสุขภาพมีส่วนผลักดันให้อุปสงค์เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามตลาดเนื้อสุกรอินทรีย์ในประเทศไทยยังถือว่าอยู่ในระยะเริ่มต้นและจำนวนงานศึกษายังมีไม่มากเมื่อเทียบกับความจำเป็นในการพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรม งานวิจัยที่ศึกษาสุกรอินทรีย์โดยตรงพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงและครอบครัวที่มีเด็กเล็กในจังหวัดขอนแก่นมีความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay: WTP) ในระดับสูงสำหรับผลิตภัณฑ์สุกรอินทรีย์ โดยปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความสดใหม่ของสินค้า ความปลอดภัย ราคา และมาตรฐานการรับรอง นอกจากนี้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีระดับความเต็มใจจ่ายสูงกว่าราคาปกติประมาณร้อยละ 51 ซึ่งได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์การบริโภค ความตระหนักด้านสุขภาพ และความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า (เยาวรัตน์ ศรีวรานันท์, 2556; Sriwaranun et al., 2015)ส่วนงานการศึกษาเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยทั่วไปชี้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อซื้อคือ การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต ส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Lind, 2007; ซุน ยุ่นหนาน, 2560; มุทิตา เกษประสิทธิ, 2561) สอดคล้องกับ Roitner-Schobesberger et al. (2008) ที่พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพเลือกซื้อเพราะเหตุผลด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม แต่ยังสับสนด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์จึงต้องการการสื่อสารที่ชัดเจน และ Pomsanam et al. (2014) ที่ยืนยันว่าบรรทัดฐานทางสังคม ความเชื่อมั่นในฉลาก คุณภาพ และความสะดวกในการเข้าถึงเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ในไทย

การศึกษาด้านการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่ากลยุทธ์การขายดั้งเดิมคือการตลาดแบบขายตรงหน้าฟาร์มและตลาดนัดเกษตรกร ซึ่งเพิ่มรายได้แก่เกษตรกรและสร้างจิตสำนึกสิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภค (Geier & Vogtmann, 1984) แต่มีข้อจำกัดด้านการเข้าถึง จึงพัฒนาสู่ตลาดนัดของผู้บริโภคในเมืองขึ้นตามลำดับ (Latacz-Lohmann, 1997) งานของเบญจมาศ สันต์สวัสดิ์ และปภากร สุทธิภาศิลป์ (2562) พบว่า ชุมชนเกษตรอินทรีย์เชียงใหม่มีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตและการตลาดแต่ขาดอำนาจต่อรอง จึงเสนอการยกระดับมาตรฐานและสร้างเครือข่ายเข้มแข็ง ขณะที่อดิศักดิ์ อ่ำเทศ และคณะ (2565) พบว่าระบบการรับรองอย่างมีส่วนร่วม (Participatory Guarantee System: PGS) ของเครือข่ายเกษตรกรฉะเชิงเทราช่วยเสริมความน่าเชื่อถือของ

สินค้า แต่การพัฒนาตลาดยังมีข้อจำกัดด้านแรงงานและบรรจุภัณฑ์ ขณะที่งานของ Kantamaturapoj and Marshall (2020) เสนอกลยุทธ์การตลาดสินค้าอินทรีย์ของซูเปอร์มาร์เก็ต คือการสร้างความเชื่อมั่นผ่านมาตรฐานการรับรองและการเล่าเรื่องเกี่ยวกับแหล่งผลิต ควบคู่กับการปรับผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์คนเมือง ส่วนงานวิจัยการตลาดในต่างประเทศ เช่น Najib et al. (2021) และ Manida and Nedumaran (2019) เน้นโอกาสจากความภักดีของผู้บริโภคและจุดแข็งด้านสิ่งแวดล้อม แต่ยังติดข้อจำกัดด้านเครื่องหมายการค้า ราคา และการเข้าถึง

นอกจากนี้ยังมีงานที่เชื่อมโยงตลาดเนื้อสุกรอินทรีย์เข้ากับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เช่น Visetnoi and Nelles (2023) ที่เสนอให้มีการประเมินภายใต้กรอบเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมแบบบูรณาการ โดยชี้ว่าการพัฒนาเนื้อสุกรอินทรีย์สามารถสนับสนุน SDG2 (ขจัดความหิวโหย) และเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (เช่น SDG3, SDG12, SDG13) แต่หากพึ่งพาเพียงกลยุทธ์ WTP เฉพาะกลุ่ม อาจก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำและขัดแย้งกับบางเป้าหมายได้ งานดังกล่าวจึงแนะให้ใช้หลักฐานเชิงระบบ เช่น การประเมินวัฏจักรชีวิต (Life Cycle Assessment: LCA) และออกแบบนโยบายที่คำนึงถึงความเป็นธรรมตลอดห่วงโซ่อุปทาน

ในภาพรวมการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภค ได้แก่ ความใส่ใจสุขภาพ ความปลอดภัย คุณภาพสินค้า มาตรฐานการรับรอง บรรทัดฐานทางสังคม และความสะดวกในการเข้าถึง ข้อค้นพบเหล่านี้สอดคล้องกับ ทฤษฎีแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ที่ชี้ว่า ทัศนคติ (Attitude toward the Behavior) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ล้วนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อ การพัฒนาตลาดเนื้อสุกรอินทรีย์ในไทยจึงควรบูรณาการความรู้ดังกล่าวเป็นแนวทางทั้งในการต่อยอดการวิจัยและการกำหนดนโยบายที่เหมาะสม

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยจัดลำดับการนำเสนอระเบียบวิธีให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. วิธีการดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อแรก เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อสุกรอินทรีย์ของผู้บริโภค ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจผู้บริโภค (Consumer Surveys) กำหนดประชากรคือผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของผู้บริโภคเมืองสูงและถือเป็นตลาดหลักของสินค้าอินทรีย์ ขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของ Cochran (1977) เก็บข้อมูล 400 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยเลือกพื้นที่ศึกษา 6 จังหวัด จากนั้นสุ่มเขตหรืออำเภอแล้วเลือกสถานที่เก็บข้อมูลแบบเจาะจง โดยเป็นสถานที่ที่มีการจำหน่ายเนื้อสุกรทั่วไปและแบบอินทรีย์อยู่ เช่น ซุปเปอร์มาร์เก็ต ตลาดและตลาดนัดสุขภาพ รวมทั้งห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป หลังจากนั้นจึงสุ่มผู้ตอบคำถามด้วยวิธีการสุ่มแบบง่ายและเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากผู้ให้คำตอบโดยตรง เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลส่วนบุคคล (2) พฤติกรรมการบริโภค (3) ทัศนคติและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง และ (4) ความเต็มใจจ่าย โดยผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยการทดสอบนำร่องจำนวน 30 ราย พบว่ามีค่า Cronbach’s

alpha สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน แสดงว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยแบบจำลองถดถอยโลจิสติกทวิ (Binary Logit Model) และแบบจำลองถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Model)

จากทฤษฎีอุปสงค์และพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ในการกำหนดตัวแปรและสร้างแบบจำลองเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อสุกรอินทรีย์ของผู้บริโภค โดยทำการวิเคราะห์ในสองส่วนย่อย ได้แก่ (1.1) ปัจจัยของผู้บริโภคที่มีผลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจบริโภคเนื้อสุกรอินทรีย์ และ (1.2) ปัจจัยในตัวสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรอินทรีย์ พิจารณารายละเอียดตามลำดับ ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยของผู้บริโภคที่มีผลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจบริโภคเนื้อสุกรอินทรีย์ ได้นำแบบจำลองถดถอยเชิงโลจิสติกทวิมาใช้ประมวลผล เพื่อพิจารณาว่าลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ และปัจจัยเชิงพฤติกรรมแวดล้อมซึ่งสะท้อนถึงประสบการณ์ ทัศนคติ และวัฒนธรรม ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อสุกรอินทรีย์ และความนิยมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ปลอดสารพิษของครัวเรือน (เช่น พืชผักปลอดสารพิษหรือพืชผักอินทรีย์) ซึ่งกำหนดให้เป็นตัวแปรต้นของแบบจำลองว่ามีความสัมพันธ์อย่างไรกับตัวแปรตาม ซึ่งได้แก่ ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจบริโภคเนื้อสุกรอินทรีย์ของผู้บริโภคที่เป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจใช้จ่ายในครัวเรือน โดยระบุให้ตัวแปรตาม $\mathbf{Y_i}$ มีค่า 1 หากผู้บริโภคเคยบริโภคเนื้อสุกรอินทรีย์ และมีค่า 0 หากไม่เคยบริโภค ความน่าจะเป็นดังกล่าวถูกนิยามเป็น $\mathbf{P_OP1_i = Pr(Y_i = 1|X_i)}$ จากนั้นจึงแปลงให้อยู่ในรูปของ logit หรือ log-odds ของการบริโภคเทียบกับการไม่บริโภค ดังนี้

$$\mathbf{logit(P_OP1_i) = ln\left(\frac{P_OP1_i}{1-P_OP1_i}\right) = \alpha_i + \beta_i AGE_i + \theta_i EDU_i + \delta_i INC_i + \partial_i AW_OP_i + \mu_i HH_PF_i + \varepsilon_i} \quad (1)$$

ส่วนตัวแปรต้นได้แก่ ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์และทัศนคติของผู้บริโภค รายละเอียดดังนี้

$\mathbf{AGE_i}$ คือ อายุของผู้บริโภค (หน่วย: ปี) โดยข้อมูลเดิมเก็บเป็นช่วงอายุ (Interval Categories) และได้แปลงเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variables) แยกตามแต่ละช่วงอายุ พร้อมกำหนดให้หนึ่งช่วงอายุเป็นกลุ่มอ้างอิง

$\mathbf{EDU_i}$ คือ ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ซึ่งเก็บข้อมูลเป็น 6 ระดับวุฒิการศึกษา ตั้งแต่ต่ำกว่ามัธยมศึกษาจนถึงสูงกว่าปริญญาตรี ได้แปลงเป็นค่าลำดับ (Ordinal Coding) ตั้งแต่ 1–6 ตามระดับการศึกษา

$\mathbf{INC_i}$ คือ รายได้ครัวเรือน (หน่วย: บาท/เดือน) ของผู้บริโภค โดยข้อมูลเดิมมีลักษณะเป็นรูปแบบช่วง (Interval Categories) ได้แปลงเป็นค่ากลางของช่วงเพื่อเพิ่มเสถียรภาพการประมาณเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้ตัวแปรหุ่นหลายช่วง ภายใต้การกระจายข้อมูลภายในช่วงไม่เบ้จนเกินไป

$\mathbf{AW_OP_i}$ คือ การรับรู้ต่อสินค้า (Awareness) เนื้อสุกรอินทรีย์ของผู้บริโภค วัดจากคำถามแบบสองทางเลือก ว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อตัวสินค้ามาก่อนหรือไม่ โดยเข้ารหัสเป็นตัวแปรหุ่น (0 = ไม่รับรู้ และ 1 = รับรู้)

$\mathbf{HH_PF_i}$ คือ ค่านิยมในการบริโภคอาหารปลอดภัยของครัวเรือน วัดจากคำถามแบบสองทางเลือก ว่าในครัวเรือนของผู้บริโภคมีค่านิยมบริโภคสินค้าปลอดภัย/อินทรีย์หรือไม่ โดยเข้ารหัสเป็นตัวแปรหุ่น (0 = ไม่นิยม และ 1 = นิยม)

$\boldsymbol{\varepsilon_i}$ คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรในแบบจำลองพิจารณาจากค่าประมาณสัมประสิทธิ์ของตัวแปรต้นซึ่งสามารถตีความได้ในรูปของอัตราส่วนโอกาส (Odds Ratio) และคำนวณผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มของลักษณะผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อสุกรอินทรีย์

1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยในตัวสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรอินทรีย์ ได้นำแบบจำลองถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Model) มาใช้ประมวลผล เพื่อพิจารณาว่าปัจจัยเกี่ยวกับตัวสินค้า ด้านคุณสมบัติของเนื้อสุกร ด้านความคุ้มค่าของราคาและคุณประโยชน์ ด้านมาตรฐานการผลิต ด้านลักษณะและรูปลักษณ์ของเนื้อสุกร ซึ่งกำหนดให้เป็นตัวแปรต้นของแบบจำลองว่ามีความสัมพันธ์อย่างไรกับตัวแปรตาม ซึ่งได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรอินทรีย์ของผู้บริโภคที่มีอำนาจตัดสินใจใช้จ่ายในครัวเรือน โดยแยกประมวลผลความสัมพันธ์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์และกลุ่มที่ไม่เคยมีประสบการณ์บริโภคเนื้อสุกรอินทรีย์ เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบผลของแรงขับจากลักษณะสินค้าต่อการบริโภคของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ต่างกัน แบบจำลองอยู่ในรูปแบบสมการดังนี้

$$DEC_OP2_i = \alpha_i + \beta_i Ppt_i + \theta_i Pab_i + \delta_i Sel_i + \gamma_i Apr_i + \varepsilon_i \quad (2)$$

โดยที่ ตัวแปรตาม DEC_OP2_i คือ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรอินทรีย์ของผู้บริโภคที่มีอำนาจตัดสินใจใช้จ่ายในครัวเรือน สร้างจากดัชนีทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งวัดจากระดับความตื่นตัวในการซื้อมากน้อยในแต่ละบุคคล ในประเด็นเรื่องความใส่ใจในแหล่งที่มาและกระบวนการผลิต ความสามารถในการแยกแยะคุณภาพสินค้า ความพร้อมในการทดลองซื้อ และความตั้งใจซื้อซ้ำ วัดด้วยมาตราส่วนไลเคิร์ท 5 ระดับ (1 = ไม่เห็นด้วย/ไม่สำคัญ ถึง 5 = เห็นด้วยที่สุด/สำคัญที่สุด) นำมาหาค่าคะแนนเฉลี่ยรวมได้ข้อมูลเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Continuous Variable) ส่วนตัวแปรต้นทั้งหมดได้มาจากคำถามที่วัดทัศนคติของผู้บริโภคด้วยมาตราส่วนไลเคิร์ท 5 ระดับ และนำมาคำนวณเป็นดัชนีเฉลี่ยของชุดข้อคำถามในแต่ละด้าน ยกเว้นตัวแปร Pab_i ซึ่งวัดจากข้อคำถามเดียวโดยตรง รายละเอียดดังนี้

Ppt_i คือ คุณสมบัติของเนื้อสุกรอินทรีย์ ประกอบด้วยเรื่องกลิ่นและรสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ ความหลากหลายในการปรุงอาหาร ความสามารถในการเก็บรักษาได้ยาวนาน

Pab_i คือ ความคุ้มค่าของราคาและคุณประโยชน์ของเนื้อสุกรอินทรีย์

Sel_i คือ ลักษณะของผู้ขายและมาตรฐานการผลิตเนื้อสุกรอินทรีย์ ประกอบด้วยเรื่องยี่ห้อและแบรนด์ผู้ผลิต สวัสดิภาพของสัตว์ การรับรองมาตรฐานการผลิต และการเลี้ยงในระบบปลอดภัยปราศจากการใช้ฮอร์โมน

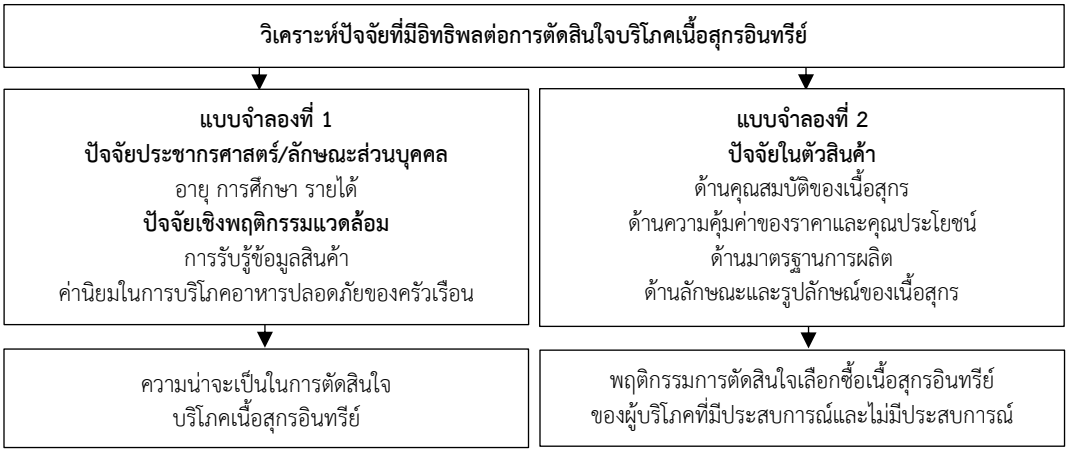
Apr_i คือ ลักษณะและรูปลักษณ์ของเนื้อสุกรอินทรีย์ ประกอบด้วยเรื่องลักษณะและรูปลักษณ์ของสีเนื้อ ความสดและสะอาด ความนุ่มและความฉ่ำของเนื้อ

ε_i คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

ลักษณะของข้อมูลที่ใช้ในแบบจำลองเป็นคะแนนจากมาตราส่วนไลเคิร์ท 5 ระดับ แต่มีช่วงคะแนนที่มากพอและมีการกระจายตัวของข้อมูลที่ดีสามารถประมาณค่าได้ใกล้เคียงระดับอันตรภาค (Interval Scale) จึงสามารถใช้ในการวิเคราะห์เชิงเส้นได้ (Rhemtulla et al., 2012; Norman, 2010)

จากแบบจำลองทั้งสองข้างต้นสามารถสรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรตามกรอบแนวคิดการศึกษาดังภาพที่ 1

1. วิธีการดำเนินการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในลำดับที่สอง การศึกษากลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดที่เหมาะสมในการพัฒนาตลาดเนื้อสุกรอินทรีย์ มีระเบียบวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อการวิเคราะห์การตลาดและศักยภาพของเกษตรกรผู้ประกอบการ โดยมีวิธีการรวบรวมข้อมูลจากการประชุมกลุ่มย่อยและสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มผู้ผลิตหรือเกษตรกรและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่อุปทาน มีวิธีวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SWOT และ TOWS Matrix ซึ่งเป็นแนวทางที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Weihrich, 1982) เพื่อระบุและจัดลำดับปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อศักยภาพการแข่งขัน จากนั้นนำไปเชื่อมโยงกับหลักการส่วนประสมทางการตลาด (4P: Product Price Place และ Promotion) ของ Kotler (2017) เพื่อนำเสนอแนวทางหรือกลยุทธ์ในการพัฒนาตลาดเนื้อสุกรอินทรีย์แก่ผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholder)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา
ที่มา: ผู้วิจัย

ผลการวิจัย

จากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ข้าราชการ รายได้ของครัวเรือน 25,001 – 40,000 บาทต่อเดือน มีสมาชิกในครัวเรือนโดยเฉลี่ย 3.61 คน มีจำนวนเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี ในครัวเรือนโดยเฉลี่ยเท่ากับ 0.51 คนและมีผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 65 ปี เฉลี่ย 0.54 คน อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพเป็นส่วนใหญ่ ผู้ที่อำนาจตัดสินใจซื้อในครัวเรือนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักเนื้อสุกรอินทรีย์โดยคิดเป็นร้อยละ 67 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด แต่มีเพียงส่วนน้อยที่เคยบริโภคโดยคิดเป็นร้อยละ 31 และในกลุ่มที่บริโภคเนื้อสุกรอินทรีย์จะมีพฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์และผักปลอดสารพิษด้วย การศึกษาความเข้าใจและความตระหนักรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับเนื้อสุกรอินทรีย์ พบว่า ผู้บริโภคมีความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อสุกรอินทรีย์และระบบผลิตอยู่ในเกณฑ์ดีถึงดีมาก โดยประเด็นที่มีความเข้าใจถูกมากที่สุดคือด้านระบบผลิตเนื้อสุกรอินทรีย์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ลำดับรองลงมาคือด้านคุณภาพ

และคุณค่าของเนื้อสุกรอินทรีย์ที่มีมากกว่าเนื้อสุกรทั่วไป ส่วนประเด็นที่ผู้บริโภคมีความเข้าใจน้อยที่สุดคือการใช้ฮอร์โมนในสัตว์ นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าเนื้อสุกรอินทรีย์มีคุณค่าและคุ้มค่าที่จะจ่ายแพงกว่าเนื้อสุกรทั่วไป แต่การเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่ายมีข้อจำกัด ปัญหาและอุปสรรคสำคัญในการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรอินทรีย์ ได้แก่ ปัญหาด้านคุณภาพและความสดซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือในระบบการรับรองการผลิต ลำดับต่อมาคือ ลักษณะรูปลักษณ์และสี สถานที่จำหน่ายและราคา ตามลำดับ สำหรับปัญหาและอุปสรรคที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ ความหลากหลายและคุณภาพของบรรจุภัณฑ์

ผลการวิจัยนำเสนอตามลำดับของวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อสุกรอินทรีย์ของผู้บริโภค

1.1 ปัจจัยของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจบริโภคเนื้อสุกรอินทรีย์

พิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรและปัจจัยพฤติกรรมแวดล้อมของตัวผู้บริโภคต่อความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มการตัดสินใจบริโภคเนื้อสุกรอินทรีย์ของผู้บริโภคที่มีอำนาจตัดสินใจใช้จ่ายในครัวเรือน ตามแบบจำลองที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกบริโภคเนื้อสุกรอินทรีย์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อสุกรอินทรีย์ และค่านิยมในการบริโภคอาหารปลอดภัยของครัวเรือน พิจารณาผลการศึกษาตามตารางที่ 1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในแบบจำลองประกอบกับการพิจารณาค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงระดับของผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจหรือความน่าจะเป็นที่เหตุการณ์จะเกิดขึ้น และอธิบายผลได้ดังนี้

อายุ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจบริโภคที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยผู้ที่มีอายุมากกว่าจะมีแนวโน้มบริโภคเนื้อสุกรอินทรีย์สูงกว่าผู้ที่อายุน้อย หากอายุเพิ่มขึ้น 1 ปี จะเพิ่มโอกาสในการบริโภคเฉลี่ยร้อยละ 5.8 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากมักมีความตระหนักด้านสุขภาพและความปลอดภัยทางอาหารมากกว่า

ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจบริโภคที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยหากระดับการศึกษาสูงขึ้น 1 ระดับ จะเพิ่มโอกาสในการเลือกบริโภคเฉลี่ยร้อยละ 4.47 สะท้อนให้เห็นว่าระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสุกรอินทรีย์ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมักมีความตระหนักรู้และเข้าถึงข้อมูลเรื่องสุขภาพ สิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยทางอาหาร

ระดับรายได้ครัวเรือน เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจบริโภค แม้จะเป็นตัวแปรที่แสดงอำนาจซื้อของบุคคล แต่จากผลการวิเคราะห์นี้ไม่แสดงความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญกับโอกาสในการบริโภคเนื้อสุกรอินทรีย์ ซึ่งอาจสะท้อนว่า ผู้บริโภคในทุกระดับรายได้มีความสนใจสินค้าเพื่อสุขภาพได้เช่นกัน หรือความใส่ใจในสุขภาพและความปลอดภัยของอาหารไม่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับรายได้โดยตรง

การรับรู้ต่อสินค้าเนื้อสุกรอินทรีย์ของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจบริโภคที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยผู้บริโภคที่เคยรับรู้เกี่ยวกับเนื้อสุกรอินทรีย์มาก่อน มีโอกาสบริโภคสูงกว่าผู้ที่ไม่เคย

รับรู้เฉลี่ยร้อยละ 53 สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารข้อมูลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูง ดังนั้นการให้ข้อมูลหรือการสร้างความตระหนักรู้ในหมู่ผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อแนวโน้มการบริโภคสินค้าเนื้อสุกรอินทรีย์

ในทำนองเดียวกันค่านิยมในการบริโภคอาหารปลอดภัยของครัวเรือน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจบริโภคที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยครัวเรือนที่มีค่านิยมในการบริโภคอาหารปลอดภัยจะมีโอกาสบริโภคเนื้อสุกรอินทรีย์สูงกว่าครัวเรือนที่ไม่มีค่านิยมดังกล่าวเฉลี่ยร้อยละ 35 สะท้อนให้เห็นว่าทัศนคติและพฤติกรรมของครัวเรือนมีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคของบุคคล สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าสภาพแวดล้อมในครัวเรือนและบรรทัดฐานทางสังคมใกล้ตัว (Subjective Norm) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมส่วนบุคคล โดยเฉพาะในการเลือกบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความปลอดภัย

ตารางที่ 1 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจบริโภคเนื้อสุกรอินทรีย์ ด้วยแบบจำลองถดถอยเชิงโลจิสติกทวิ (Binary Logit Model)

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์	P-value	ผลกระทบส่วนเพิ่ม
ตัวแปรเชิงประชากร			
อายุ	0.367791	0.002***	0.058005
ระดับการศึกษา	0.283499	0.021**	0.044711
ระดับรายได้ครัวเรือน (บาท/เดือน)	6.74e-06	0.170	1.06e-06
ตัวแปรเชิงพฤติกรรม			
การรับรู้ต่อสินค้าเนื้อสุกรอินทรีย์	3.363625	0.000***	0.530486
ค่านิยมในการบริโภคอาหารปลอดภัยของครัวเรือน	2.219511	0.042**	0.350045
ค่าคงที่	-8.491684	0.000	
สถิติประกอบของแบบจำลองโลจิต (Model Summary Statistics)			
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง		309	
Prob > chi^2		0.0000	
Pseudo R^2		0.2668	

หมายเหตุ: 1) *** หมายถึง p-value<0.01, ** หมายถึง p-value<0.05, * หมายถึง p-value<0.1

2) ค่าทางสถิติ Prob > chi^2 ที่มีนัยสำคัญแสดงว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมและสามารถอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจได้อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ค่า Pseudo R^2 สะท้อนความสามารถของแบบจำลองในการอธิบายพฤติกรรมการบริโภคได้ในระดับที่เหมาะสม นอกจากนี้ ผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบจำลองด้วยค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity

ที่มา: ประมวลผลจากการศึกษา

โดยสรุป ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อความน่าจะเป็นในการบริโภคเนื้อสุกรอินทรีย์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา การรับรู้เกี่ยวกับสินค้า และค่านิยมการบริโภคอาหารปลอดภัย โดยเฉพาะการรับรู้และค่านิยมของครัวเรือนซึ่งมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจ ขณะที่รายได้ไม่พบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคเนื้อสุกรอินทรีย์มิได้ขึ้นอยู่กับฐานะทางเศรษฐกิจโดยตรง แต่ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความ

ตระหนัก และสิ่งแวดล้อมทางสังคมใกล้ตัวมากกว่า ดังนั้น การสื่อสารข้อมูลเพื่อสร้างความตระหนักรู้และการส่งเสริมค่านิยมด้านความปลอดภัยทางอาหารจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการขยายตลาดเนื้อสุกรอินทรีย์

1.2 ปัจจัยในตัวสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรอินทรีย์

พิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยเกี่ยวกับตัวสินค้าต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรอินทรีย์ของผู้บริโภคที่มีอำนาจตัดสินใจใช้จ่ายในครัวเรือน ตามแบบจำลองที่ 2 ซึ่งประมวลผลเป็นสองส่วน ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์และกลุ่มที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการบริโภค ผลการวิเคราะห์พิจารณาตามตารางที่ 2 ซึ่งผลลัพธ์ความสัมพันธ์ของตัวแปรมีทั้งที่เหมือนและแตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคสองกลุ่ม โดยในกลุ่มผู้ที่เคยหรือมีประสบการณ์ พบว่า ปัจจัยด้านมาตรฐานการผลิต และด้านคุณสมบัติของเนื้อสุกร มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกที่ระดับนัยสำคัญ .01 ทั้งสองปัจจัย ส่วนปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคาและคุณประโยชน์มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในขณะที่ปัจจัยด้านลักษณะและรูปลักษณ์ของเนื้อสุกรไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มนี้

ในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการบริโภค พบว่า ปัจจัยด้านมาตรฐานการผลิตมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกที่ระดับนัยสำคัญ .01 ส่วนปัจจัยด้านลักษณะและรูปลักษณ์ของเนื้อสุกร รวมถึงด้านคุณสมบัติของเนื้อสุกร มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกที่ระดับนัยสำคัญ .05 ขณะที่ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคาและคุณประโยชน์ไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภคในกลุ่มนี้

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า “มาตรฐานการผลิต” ซึ่งครอบคลุมการรับรองมาตรฐานการผลิตการเลี้ยงสุกรในระบบปลอดภัยปราศจากการใช้ฮอร์โมน การคำนึงถึงสวัสดิภาพสัตว์ และชื่อเสียงของแบรนด์ผู้ผลิต เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคในทุกกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งสนับสนุนแนวคิดว่าความเชื่อมั่นในคุณภาพและกระบวนการผลิตที่ปลอดภัยเป็นองค์ประกอบหลักที่กระตุ้นพฤติกรรมการบริโภค ในขณะที่ปัจจัยด้าน “คุณสมบัติของเนื้อสุกร” และ “ลักษณะและรูปลักษณ์ของเนื้อสุกร” มีบทบาทแตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคสองกลุ่ม โดยสำหรับกลุ่มที่มีประสบการณ์ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของเนื้อสุกรซึ่ง ได้แก่ กลิ่นและรสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ ความหลากหลายในการปรุงอาหาร และความสามารถในการเก็บรักษาได้นาน มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจ ในขณะที่ปัจจัยด้านลักษณะและรูปลักษณ์ ซึ่งได้แก่ สีเนื้อ ความสดสะอาด ความนุ่ม และความฉ่ำของเนื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ในทางกลับกันกลุ่มที่ไม่เคยมีประสบการณ์กลับให้ความสำคัญกับลักษณะและรูปลักษณ์ของเนื้อสุกร สะท้อนถึงบทบาทของการประเมินคุณภาพจากลักษณะภายนอกในกลุ่มที่ขาดประสบการณ์ตรง นอกจากนี้ ปัจจัยด้าน “ความคุ้มค่าของราคา และคุณประโยชน์” พบว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ ซึ่งอาจบ่งชี้ว่ากลุ่มนี้สามารถประเมินความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนกว่า ขณะที่กลุ่มที่ไม่เคยบริโภคยังขาดข้อมูลและประสบการณ์เพียงพอในการประเมินปัจจัยดังกล่าว

ตารางที่ 2 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยในตัวสินค้าต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรอินทรีย์ด้วยแบบจำลองถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Model)

เหตุผลและหลักเกณฑ์	ผู้บริโภคที่เคยรับประทาน (n=102)		ผู้บริโภคที่ไม่เคยรับประทาน (n=207)	
	ค่าสัมประสิทธิ์	P-value	ค่าสัมประสิทธิ์	P-value
ด้านคุณสมบัติของเนื้อสุกร	0.313117***	0.004	0.123363**	0.046
ด้านความคุ้มค่าของราคาและคุณประโยชน์	0.152621**	0.019	0.040232	0.26
ด้านมาตรฐานการผลิต	0.313025***	0.001	0.179319***	0.001
ด้านลักษณะและรูปลักษณ์	0.185753	0.244	0.159829**	0.01
ค่าคงที่	0.303622	0.694	1.688207	0.000
สถิติประกอบของแบบจำลองถดถอยเชิงเส้น (Model Summary Statistics)				
Prob > F	0.0000		0.0000	
R-squared	0.3156		0.2178	

หมายเหตุ: 1) *** หมายถึง p-value<0.01, ** หมายถึง p-value<0.05, * หมายถึง p-value<0.1

2) ค่า Prob > F ที่มีนัยสำคัญแสดงว่าแบบจำลองมีความเหมาะสม ค่า R-squared สะท้อนสัดส่วนความผันแปรที่อธิบายได้ และจากการตรวจสอบด้วย VIF และ Durbin-Watson ไม่พบปัญหา Multicollinearity และ Autocorrelation

ที่มา: ประมวลผลจากการศึกษา

2. ผลการศึกษากลยุทธ์การจัดการด้านการผลิตและการตลาดที่เหมาะสมในการพัฒนาตลาดเนื้อสุกรอินทรีย์ จากการระดมความเห็นในการวิเคราะห์ SWOT และนำไปประมวลข้อมูลในรูปแบบ TOWS Matrix เพื่อเชื่อมโยงปัจจัยภายในและภายนอก สร้างกลยุทธ์ที่ครอบคลุมทั้งเชิงรุก การปรับตัว และการลดความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ นำมาวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตามองค์ประกอบ 4P เพื่อให้ได้กลยุทธ์ที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงทั้งด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พิจารณารายละเอียดใน ตารางที่ 3 – 4 ตามลำดับ และอธิบายได้ดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ใช้กลยุทธ์จาก TOWS: SO1 SO3 SO4 WO4 ST1 ST3 WT4 จากการศึกษาข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพพบว่า มาตรฐานสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค จึงควรมุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพการผลิต พัฒนาแบรนด์ที่เน้นคุณภาพและการเพิ่มคุณค่า (Value-added) ผ่านความสด สะอาด ความปลอดภัย ปลอดสารเร่งโตและยาปฏิชีวนะ โดยยึดหลักชีวอนามัย (Biosecurity) ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและคำนึงถึงสวัสดิภาพสัตว์ พร้อมสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Differentiation) และเสริมความน่าเชื่อถือด้วยการรับรองมาตรฐาน เช่น PGS (Participatory Guarantee System) หรือมาตรฐานสากลอื่นๆ ควบคู่กับระบบตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงที่มาของสินค้าอย่างโปร่งใส การพัฒนาควรส่งเสริมการรวมกลุ่มเกษตรกรและการจัดอบรมมาตรฐานการผลิตอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนด้านมาตรฐานและเทคโนโลยี พร้อมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และสร้างแบรนด์จากแหล่งผลิต เพื่อสะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชน เพิ่มศักยภาพการแข่งขันและความยั่งยืนของตลาดสุกรอินทรีย์ในระยะยาว

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ใช้กลยุทธ์จาก TOWS: SO1 WO1 WO2 WT2 ควรกำหนดราคาสูงกว่าเนื้อสุกรทั่วไปในระดับที่สะท้อนคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แต่ยังสามารถแข่งขันได้กับสินค้าพรีเมียมในตลาด โดยอาจปรับราคาตามกลุ่มตลาดและช่องทางจำหน่าย สำหรับตลาดเฉพาะ (Niche Market) ที่สามารถสื่อสารคุณภาพและมาตรฐานการผลิตได้ชัดเจนอาจใช้กลยุทธ์ตั้งราคาพรีเมียม (Price Premium) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ควบคู่กับการลดต้นทุนการผลิตผ่านการรวมกลุ่มเกษตรกรและการใช้วัตถุดิบอาหารสัตว์ในท้องถิ่นที่ได้มาตรฐาน เพื่อเพิ่มความยั่งยืนของห่วงโซ่อุปทาน นอกจากนี้ควรมีมาตรการสนับสนุนด้านเงินทุนแก่เกษตรกร และมาตรการลดหย่อนภาษีเพื่อส่งเสริมการร่วมลงทุน

กลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place Strategy) ใช้กลยุทธ์จาก TOWS: SO2 WO3 ST4 WT1 ควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งทางตรง เช่น ตลาดนัดสุขภาพ การขายตรงแบบออนไลน์ และเครือข่ายชุมชนใกล้แหล่งผลิต รวมถึงทางอ้อมผ่านคนกลาง เช่น ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร โรงแรม และร้านจำหน่ายสินค้าอินทรีย์ โดยใช้ประโยชน์จากการรวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรอง และจัดตั้งระบบข้อมูลกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับตลาด เพื่อให้การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานมีประสิทธิภาพและโปร่งใส ควบคู่กับการพัฒนาระบบบริหารในภาวะวิกฤต เช่น การระบาดของโรคในสัตว์ สนับสนุนความร่วมมือทางการตลาดในรูปแบบการตลาดร่วม (Joint Marketing) หรือเกษตรพันธสัญญา (Contract Farming) พร้อมทั้งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ และสร้างความร่วมมือกับเครือข่ายค้าปลีกและผู้กระจายสินค้าที่น่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถวางแผนการผลิตให้ตรงตามความต้องการของตลาดและเข้าถึงช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy) ใช้กลยุทธ์จาก TOWS: SO1 SO4 WO2 ST2 WT3 จากการศึกษาพบว่ามาตรฐานการผลิต การรับรู้สินค้า และแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นควรมุ่งเน้นการสื่อสารคุณค่าผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่สะท้อนแหล่งผลิต ระบบมาตรฐาน เช่น PGS และสวัสดิภาพสัตว์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในสินค้า นอกจากนี้ควรกำหนดสารสื่อสาร (Message) ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้บริโภคที่เคยบริโภคควรได้รับข้อมูลเชิงคุณสมบัติของเนื้อ ความคุ้มค่าและประโยชน์ ส่วนผู้บริโภคใหม่ควรเน้นรูปลักษณ์ ความสดสะอาดผ่านกิจกรรมทดลองชิม ช่องทางและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เหมาะสม เช่น การออกร้าน การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) การแจกตัวอย่าง ให้ข้อมูลผู้บริโภคผ่านสื่อสุขภาพ สื่อออนไลน์ และส่งเสริมการเยี่ยมชมฟาร์มร่วมกับการตรวจสอบแหล่งที่มา โดยเริ่มจากตลาดเฉพาะก่อนขยายสู่ตลาดหลัก ทั้งนี้ภาครัฐควรสนับสนุนสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Enabling Environment) ผ่านการปรับปรุงกฎหมาย การรับรองมาตรฐาน และการพัฒนาแพลตฟอร์มการเชื่อมโยงเกษตรกรกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างการรับรู้และเสริมความแข็งแกร่งให้ระบบตลาดอย่างยั่งยืนต่อไป

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ SWOT

Strengths	Weaknesses
S1 สินค้ามีความปลอดภัยจากสารเคมี ยาปฏิชีวนะ และฮอร์โมนเร่งการเจริญเติบโต S2 ระบบผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและเน้นด้านสวัสดิภาพสัตว์ S3 เน้นภาพลักษณ์การสนับสนุนเกษตรกรรายย่อย S4 มีกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคชัดเจนและมีกำลังซื้อสูง มีความเชื่อมั่นในผู้ผลิต S5 เน้นหลักอาชีวะอนามัย	W1 ปัจจัยการผลิตที่เข้าสู่ระบบอินทรีย์ยังมีน้อย ปัจจุบันผลิตโดยเกษตรกรรายย่อย ซึ่งแต่ละรายไม่สามารถรองรับความต้องการจำนวนมากได้ W2 ผลิตภัณฑ์ขาดความหลากหลาย สร้างความแตกต่างได้ยาก W3 การรับรองมาตรฐานขาดความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค W4 ขาดการจัดการมาตรฐานการผลิตที่ดีในส่วนของโรงเชือด/โรงชำแหละที่ได้มาตรฐาน W5 ลูกค้ามีความเฉพาะเจาะจงมากทำให้ขยายตลาดยาก เนื่องจากถูกมองว่าเป็นสินค้าที่มีราคาแพง การควบคุมต้นทุนการผลิต เช่น อาหารและระบบการเลี้ยง ทำได้ยาก
Opportunities	**Threats**
O1 การพัฒนาด้านโลจิสติกส์แบบควบคุมอุณหภูมิ O2 การพัฒนาด้านเทคโนโลยีแพลตฟอร์มการขายออนไลน์ O3 นโยบายการสนับสนุนการทำเกษตรอินทรีย์จากภาครัฐ O4 กระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและคำนึงถึงสวัสดิภาพสัตว์ O5 โอกาสการขยายตลาดเนื่องจากมีความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพที่มีคุณภาพและความปลอดภัยมากขึ้น O6 มีเกษตรกรรายย่อยผู้สนใจในปศุสัตว์อินทรีย์อยู่มาก O7 การพัฒนางานวิจัย การจัดการฟาร์มที่ดีและสุขอนามัย	T1 ต้นทุนอาหารสัตว์ยากที่จะควบคุมจากผลของภาวะโลกร้อน T2 คู่แข่งจากผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ผลิตสินค้าประเภทใกล้เคียงกัน T3 ความรู้ความเข้าใจที่ยังไม่ถูกต้องของผู้บริโภคเกี่ยวกับเนื้อสุกรอินทรีย์ T4 โรคระบาดและโรคอุบัติใหม่ในสุกร T5 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ทำจากพืชมากขึ้น (Plant-Based Meat)

ที่มา: จากการศึกษา

ตารางที่ 4 TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาตลาดเนื้อสุกรอินทรีย์

	Strengths	Weaknesses
	SO กลยุทธ์ใช้จุดแข็งเพื่อคว้าโอกาส	**WO กลยุทธ์ลดจุดอ่อนเพื่อใช้โอกาส**
Opportunities	**SO1** พัฒนา Quality Branding และ Differentiation ของสินค้าเพื่อขยายตลาด (S1 S2 S3 S4 : O3 O4 O5 O6) **SO2** พัฒนาช่องทางการขายให้มีความหลากหลาย (S4 S5 : O1 O2 O5) **SO3** ชูมาตรฐานการผลิตและผลิตสินค้าที่มีคุณภาพปราศจากสารเคมีในยาปฏิชีวนะ (S1 S2 S5 : O3 O7) **SO4** สร้างระบบตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) สื่อสารคุณค่า ความปลอดภัยและที่มาของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ (S1 S2 S4 : O2 O4 O5)	**WO1** เพิ่มจำนวนผู้ผลิตและปัจจัยการผลิต เช่น วัตถุดิบอาหารสัตว์อินทรีย์ เพื่อรองรับความต้องการตลาด (W1 W5 : O3 O5 O6) **WO2** ส่งเสริมการรวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิตและการต่อรอง (W1 : O3 O6) **WO3** พัฒนาประสิทธิภาพช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงตลาดได้มาก (W1 W2 W5 : O1 O2 O5) **WO4** ภาครัฐพัฒนาระบบการรับรองที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับตลอดห่วงโซ่อุปทาน เช่น ระบบผลิต การจัดการโรงเชือดและโรงตัดแต่งให้ได้มาตรฐาน (W3 W4 : O3 O4 O7)

ตารางที่ 4 (ต่อ)

	Strengths		Weaknesses	
	ST กลยุทธ์ใช้จุดแข็งลดภัยคุกคาม		**WT กลยุทธ์ลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงภัยคุกคาม**	
Threats	**ST1** กำหนดตำแหน่งสินค้าให้มีความชัดเจน (Product Positioning)	(S1 S2 S4 : T2 T5)	**WT1** ปรับปรุงระบบจัดการป้องกันโรคและอาชีวอนามัยในฟาร์มและพัฒนาแผนสำรองการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า กรณีเกิดโรคระบาดวิกฤตด้านโลจิสติกส์	(W1 W4 : T4)
	ST2 สร้างแนวทางการส่งเสริมหรือโปรโมทสินค้าโดยเน้นการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องด้านความแตกต่างและที่มาของสินค้าที่ผลิตในระบบอินทรีย์และเคมี	(S1 S2 S3 S5: T3 T5)	**WT2** จัดหาแหล่งอาหารสัตว์ในพื้นที่การผลิต เพื่อทดแทนหรือลดการนำเข้าอาหารจากพื้นที่อื่น ช่วยลดต้นทุนและลดความเสี่ยงในการขาดแคลนวัตถุดิบเลี้ยงสัตว์	(W1 W5 : T1)
	ST3 พัฒนามาตรฐานการผลิตที่เข้มงวด เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและคำนึงสวัสดิภาพสัตว์ ตรวจสอบย้อนหลังได้ เน้นมาตรการป้องกันโรคด้วยอาชีวอนามัย (Biosecurity) เพื่อรับมือและควบคุมความเสี่ยงจากโรคระบาดและการแข่งขัน	(S1 S2 S4 : T2 T3 T4)	**WT3** ส่งเสริมและโปรโมทให้ผู้บริโภคมีโอกาสเยี่ยมชมตรวจสอบระบบการผลิตและเห็นที่มาของสินค้า	(W3 : T3)
	ST4 ทำความร่วมมือเชิงกลยุทธ์ (Strategic Partnership) กับผู้ค้าปลีกและเครือข่ายกระจายสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อลดผลกระทบจากการแข่งขันและต้นทุนขนส่ง	(S3 S4 : T1 T2)	**WT4** พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและแตกต่างจากคู่แข่ง	(W2 : T2)

ที่มา: จากการศึกษา

การอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมการผลิตตลอดห่วงโซ่อุปทาน เพื่อกำหนดแนวทางพัฒนาตลาดเนื้อสุกรอินทรีย์ในไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อในครัวเรือนและให้ความสำคัญต่อสุขภาพและคุณภาพอาหารเป็นเพศหญิงวัยทำงานมีการศึกษาระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับแนวคิดของ Lockie et al. (2002) และ Zepeda and Deal (2009) ที่ชี้ว่าการศึกษาเป็นปัจจัยส่งเสริมการรับรู้ด้านสุขภาพ สิ่งแวดล้อมและสวัสดิภาพสัตว์ ผลการศึกษาระดับความรู้และทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงระบบการผลิตที่ปลอดภัย เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและคำนึงถึงสวัสดิภาพสัตว์ แต่ความรู้เรื่องผลกระทบจากการใช้ฮอร์โมนยังจำกัด ซึ่งสอดคล้องกับ Abrams (2010) และ Krystallis (2006) ที่พบว่าผู้บริโภคยังมีความเข้าใจไม่ครบถ้วนเกี่ยวกับอันตรายของสารเร่งการเจริญเติบโต

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อสุกรอินทรีย์ พบว่า การรับรู้ต่อสินค้า (Awareness) เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและการวางแผนพฤติกรรมที่มองว่า การรับรู้ข้อมูลเป็นปัจจัยตั้งต้นที่นำไปสู่เจตคติและพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภค (Schiffman & Kanuk, 2007; Ajzen, 1991) นอกจากนี้ค่านิยมในการบริโภคอาหารปลอดภัยของครัวเรือนยังเพิ่มโอกาสการเลือกบริโภคด้วยเช่นกัน สะท้อนบทบาทของบรรทัดฐานทางสังคมและอิทธิพลภายในครัวเรือนต่อพฤติกรรมการบริโภค ตามที่ Padel and Foster (2005) และ Hughner et al. (2007) เคยระบุไว้ ในทางตรงกันข้ามรายได้ของครัวเรือนไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค ผลลัพธ์นี้อาจชี้ให้เห็นว่า

ผู้บริโภคทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อสินค้าสุขภาพได้เมื่อทัศนคติและแรงจูงใจสอดคล้อง โดยข้อมูลเพียงพอช่วยให้ประเมินคุณค่าและตัดสินใจอย่างมีเหตุผล สอดคล้องกับการศึกษาของ Padel and Foster (2005) ที่ชี้ว่าแรงจูงใจและการเข้าถึงข้อมูลสามารถชี้นำพฤติกรรมบริโภคได้ในทุกระดับรายได้ อย่างไรก็ตามข้อค้นพบนี้มีความขัดแย้งกับทฤษฎีอุปสงค์ที่ระบุว่ารายได้เป็นปัจจัยกำหนดความต้องการซื้อและข้อค้นพบจากงานวิจัยของเยาวรัตน์ ศรีวรานันท์ (2556) ที่พบว่ารายได้ครัวเรือนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่าย (WTP) เนื้อสุกรอินทรีย์ ข้อแตกต่างนี้อาจสะท้อนถึงโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงช่วงเวลาและกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามในอนาคตหากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้สูงและสามารถเข้าถึงสินค้าคุณภาพได้ รายได้อาจไม่ใช่ตัวแปรหลักในการตัดสินใจทั้งหมด แต่จะถูกแทนที่ด้วยปัจจัยด้านความรู้ ทัศนคติและความตระหนักด้านสุขภาพที่มีบทบาทมากขึ้น ดังนั้นการออกแบบกลยุทธ์ตลาดเนื้อสุกรอินทรีย์ควรมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่น มากกว่าการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามระดับรายได้เพียงอย่างเดียว

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในตัวสินค้าต่อการตัดสินใจบริโภค พบว่า ปัจจัยด้านมาตรฐานการผลิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคทั้งในกลุ่มผู้บริโภคที่เคยและไม่เคยมีประสบการณ์ สะท้อนบทบาทของความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและกระบวนการผลิตที่ปลอดภัยมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคสูง และ หากพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างสองกลุ่มผู้บริโภคจะพบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของเนื้อสุกรรวมถึงด้านความคุ้มค่าของราคาและคุณประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเฉพาะในกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์เท่านั้น ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับทฤษฎีอรรถประโยชน์ประสบการณ์ (Theory of Experienced Utility) ของ Kahneman et al. (1997) ซึ่งระบุว่าประสบการณ์ตรงจากการบริโภคสร้างการรับรู้คุณค่าของสินค้าและทำให้เกิดการตัดสินใจจากประโยชน์ที่ได้รับจากประสบการณ์ และแนวคิดพฤติกรรมการบริโภคบนฐานคุณค่า (Value-Based Consumption Behavior) ที่ระบุว่าประสบการณ์ตรงช่วยยกระดับการประเมินคุณค่าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Grunert, 2005; Magnusson et al., 2001) ส่วนกรณีการศึกษากลุ่มผู้ที่ไม่มีประสบการณ์กลับพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะและรูปลักษณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานของ McEachern and Schroder (2002) ซึ่งได้แบ่งผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์เป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มที่มีส่วนร่วมสูงและต่ำ และพบว่ากลุ่มที่มีส่วนร่วมสูงมักจะให้ความสำคัญกับปัจจัยภายใน (Intrinsic) ที่จับต้องไม่ได้ เช่น สุขภาพ ความปลอดภัยมากกว่า ในขณะที่กลุ่มที่มีส่วนร่วมต่ำมักให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอก (Extrinsic) ที่จับต้องได้ เช่น คุณลักษณะหรือรูปลักษณ์ของสินค้าและราคามากกว่า

การวิเคราะห์กลยุทธ์การจัดการด้านการตลาด ได้วิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกจากเครื่องมือ SWOT และ TOWS เชื่อมโยงกับ 4P อย่างเป็นระบบ เพื่อให้สามารถแปลงกลยุทธ์ในภาพกว้างเป็นแนวทางเพื่อการปฏิบัติที่ชัดเจน และจากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ตลาดเนื้อสุกรอินทรีย์ในไทยมีศักยภาพในการเติบโตหากสามารถจัดการข้อจำกัดด้านการผลิต มาตรฐาน การขนส่ง การจำหน่าย การรับรู้ของผู้บริโภคและระบบตลาดโดยรวมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้จุดแข็ง เช่น ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของสินค้า ควบคู่กับโอกาสจากกระแสรักสุขภาพ นโยบายสนับสนุนของรัฐในการรับรองมาตรฐานและการสร้างแบรนด์ จะช่วยสร้างความสามารถในการแข่งขัน ผลการวิเคราะห์นี้ สอดคล้องกับงานของ Roitner-Schobesberger et al. (2008) ที่ระบุว่า ความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและการรับรู้ของผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอินทรีย์ เช่นเดียวกับงานของ Kotler (2000) และ Hawkins et al. (2001) ที่ชี้ว่า กลยุทธ์การตลาดควรอิงจากจุดแข็งภายในองค์กร

เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับข้อเสนอของมุทิตา เกษประสิทธิ (2561) และเยาวรัตน์ ศรีวรานันท์ (2556) ที่เน้นว่าการทำการตลาดแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย การให้ข้อมูลและสร้างความตระหนักรู้ในตลาดเฉพาะ ช่วยเพิ่มความเต็มใจจ่ายและโอกาสซื้อ นอกจากนี้ผลการศึกษาครั้งนี้ยังชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารถึงคุณค่าของกระบวนการผลิตและมาตรฐานความปลอดภัย โดยเล่าเรื่องราว (Storytelling) เกี่ยวกับแหล่งผลิต สิ่งแวดล้อม สวัสดิภาพสัตว์ และมาตรฐานการรับรอง เช่น PGS จะเป็นปัจจัยสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค การกำหนดสารสื่อสาร (Message) ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ควรเน้นมาตรฐานการผลิต คุณลักษณะสินค้า ความคุ้มค่าและคุณประโยชน์ ส่วนผู้ไม่มีประสบการณ์ควรเน้นมาตรฐานการผลิตรวมถึงลักษณะและรูปลักษณ์สินค้า จะเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Kotler (2000) และ Hawkins et al. (2001) ที่ระบุว่าการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเจาะตลาด และ Font-i-Furnols (2014) ที่ระบุว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสัตว์ถูกกำหนดโดยปัจจัยด้านจิตวิทยา ประสาทสัมผัส และการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่มีปฏิสัมพันธ์กัน ดังนั้น การออกแบบกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสาร จึงจำเป็นต้องเข้าใจจิตวิทยาและพฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อให้กลยุทธ์เข้าถึงเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้ ได้ลำดับตามความสำคัญหรือความเร่งด่วนในการนำไปใช้ประโยชน์โดยพิจารณามาจากผลการศึกษา และสรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ตามลำดับดังนี้

1.1 การรวมกลุ่มเกษตรกร ส่งเสริมองค์ความรู้และการยกระดับมาตรฐาน ส่งเสริมการรวมกลุ่มเพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิตและควบคุมคุณภาพ พร้อมทั้งพัฒนาระบบรับรองมาตรฐานแบบมีส่วนร่วม (PGS) เมื่อระบบเข้มแข็งแล้วผลักดันให้เข้าสู่มาตรฐานสากล โดยรัฐควรรวมศูนย์การรับรองให้อยู่ภายใต้หน่วยงานกลางเพื่อลดความซ้ำซ้อนและค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ควรให้ความรู้เกษตรกร โดยการอบรม การจัดระบบพี่เลี้ยง เป็นต้น

1.2 การสื่อสารและการตลาด ควรเน้นสื่อสารความแตกต่างของเนื้อสุกรอินทรีย์กับเนื้อสุกรทั่วไป โดยให้น้ำหนักข้อมูลคุณค่าด้านสุขภาพ สิ่งแวดล้อม และสวัสดิภาพสัตว์ อาจใช้การบอกเล่าเรื่องราว (Storytelling) เกี่ยวกับแหล่งผลิตและมาตรฐาน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ขณะเดียวกันควรกำหนดสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้มีประสบการณ์ควรเน้นมาตรฐาน คุณภาพ และความคุ้มค่า ส่วนผู้ไม่มีประสบการณ์ควรเน้นมาตรฐาน รูปลักษณ์ ความสดสะอาด อีกทั้งควรขยายช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และบริการจัดส่งผ่านระบบออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่

1.3 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและโลจิสติกส์ พัฒนาระบบโลจิสติกส์แบบควบคุมอุณหภูมิตลอดห่วงโซ่อุปทานและบรรจุภัณฑ์มาตรฐาน เพื่อรักษาคุณภาพสินค้าและลดการสูญเสีย ส่งเสริมศูนย์กลางกระจายสินค้าอินทรีย์ ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีและพัฒนาระบบการตรวจสอบย้อนหลัง (Traceability) ที่มีประสิทธิภาพพร้อมทั้งกำหนดตัวชี้วัดเพื่อประเมินความสำเร็จในการดำเนินการ เช่น สัดส่วนสินค้าที่ตรวจสอบย้อนหลังได้ อัตราการสูญเสียในระบบโลจิสติกส์ควบคุมอุณหภูมิ

1.4 ส่งเสริมการสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์ที่ยั่งยืน ส่งเสริมการรับรองมาตรฐานและการสร้างแบรนด์สินค้าอินทรีย์ โดยเชื่อมโยงกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) และแนวทางในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนซึ่งคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environment, Social, and Governance: ESG) ผ่านแบรนด์ระดับภูมิภาค โดยบอกเล่าเรื่องชุมชนและวิถีการผลิตที่ตอบโจทย์สุขภาพและความยั่งยืน

1.5 การสนับสนุนด้านการเงินและการลงทุน สนับสนุนการลงทุนและการเข้าถึงแหล่งทุน เปิดโอกาสให้ภาคธุรกิจเพื่อสังคมมาร่วมลงทุน/ให้คำปรึกษา และสร้างพันธมิตรการค้าเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและขยายตลาด ตลอดจนส่งเสริมการลดต้นทุนการผลิตด้วยวิธีต่างๆ เช่น พัฒนาอาหารสัตว์อินทรีย์จากท้องถิ่น เป็นต้น

1.6 การบริหารจัดการความเสี่ยงและภาวะวิกฤต ควรพัฒนาระบบบริหารจัดการเพื่อรองรับสถานการณ์ไม่ปกติ เช่น โรคระบาดในสัตว์หรือปัญหาการขนส่ง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาความคาดหวังและประสบการณ์บริโภค ควรศึกษาพฤติกรรมเชิงลึก เช่นวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ล่วงหน้า (Expected Quality) กับที่ได้รับจริงหลังบริโภค (Experienced Quality) โดยการทดสอบประสาทสัมผัสและความพึงพอใจ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมการบริโภคอย่างรอบด้าน

2.2 ศึกษาต้นทุนและโครงสร้างราคาครบวงจร ควรศึกษาต้นทุนในทุกขั้นตอนการผลิตและจำหน่าย พร้อมทั้งเปรียบเทียบกับระบบการผลิตทั่วไป เพื่อนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมและสนับสนุนการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการคำนวณต้นทุนเกษตรกร

2.3 ศึกษาผลกระทบเชิงสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน ควรศึกษาผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและประเด็นด้านความยั่งยืนของระบบการผลิตสุกรอินทรีย์ เพื่อส่งเสริมเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)

เอกสารอ้างอิง

คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ. (2565). *แผนปฏิบัติด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566–2570.* สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. https://mhesi.go.th/index.php/all-media/book/8857-2566-2570.html

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 1). ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชุน ยุ่นหนาน. (2560). *การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

เบญจมาศ สันต์สวัสดิ์ และปภากร สุทธิภาศิลป์. (2562). การส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ในชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ให้มีศักยภาพการแข่งขันในประชาคมอาเซียน. *Community and Social Development Journal, 20*(1), 19–29. https://doi.org/10.14456/rcmrj.2019.181525

มุทิตา เกษประสิทธิ.(2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์บรรจุหีบห่อ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. https://www.tci-thaijo.org/index.php

เยาวรัตน์ ศรีวรานันท์. (2556). ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นที่มีต่อเนื้อหมูอินทรีย์. *วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ, 4*(7), 1–24.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *รายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2560*. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. https://www.nso.go.th

อดิศักดิ์ อ่ำเทศ, สุณีพร สุวรรณมณีพงศ์ และดวงกมล ปานรศทิพ ธรรมาธิวัฒน์. (2565). การถอดบทเรียนกระบวนการพัฒนาระบบรับรองเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม: กรณีศึกษาเครือข่ายเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม (PGS) แปดริ้ว จังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารแก่นเกษตร*, 50(5), 1413–1428.

Abrams, K. M., Meyers, C. A., & Irani, T. A. (2010). Naturally confused: Consumers' perceptions of all-natural and organic pork products. *Agriculture and Human Values, 27*(3), 365–374. https://doi.org/10.1007/s10460-009-9221-1

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Cognitive Market Research. (2024). *Organic pork market size, share and trends analysis report: 2024–2031.* https://www.cognitivemarketresearch.com/organic-pork-market-report

Font-i-Furnols, M., & Guerrero, L. (2014). Consumer preference, behavior and perception of meat and meat products: An overview. *Meat Science, 98*(3), 361–371. https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2014.06.025

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2021). *Food and agriculture data.* FAO. https://www.fao.org/faostat

Geier, B., & Vogtmann, H. (1984). *Marketing and pricing of biological products in West Germany: A comparative study.*

Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics, 32*(3), 369–391. https://doi.org/10.1093/eurrag/jbi011

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (8th ed.). McGraw-Hill.

HelgiLibrary. (2023). *Pork meat consumption per capita.* https://www.helgilibrary.com

Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., II, & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour, 6*(2–3), 94–110. https://doi.org/10.1002/cb.210

Kahneman, D., Wakker, P. P., & Sarin, R. (1997). Back to Bentham? Explorations of experienced utility. *Quarterly Journal of Economics, 112*(2), 375–405. https://doi.org/10.1162/003355397555235

Kantamaturapoj, K., & Marshall, A. (2020). Providing organic food to urban consumers: Case studies of supermarkets in Bangkok and metropolitan area. *Heliyon, 6*(5), e04003. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04003

Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

Krystallis, A., & Chryssohoidis, G. (2006). Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type. *New Medit, 5*(4), 31–38. https://newmedit.iamb.it/2010/12/30/consumers-willingness-to-pay-for-organic-food-factors-that-affect-it-and-variation-per-organic-product-type/

Latacz-Lohmann, U., & Foster, C. (1997). From "niche" to "mainstream": Strategies for marketing organic food in Germany and the UK. *British Food Journal, 99*(8), 275–282. https://doi.org/10.1108/00070709710188336

Lind, V. (2007). Consumer involvement and perceived differentiation of different kinds of pork – A means-end chain analysis. *Food Quality and Preference, 18*(4), 690–700. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2006.10.004

Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Mummery, K. (2002). Eating "green": Motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociologia Ruralis, 42*(1), 23–40. https://doi.org/10.1111/1467-9523.00200

Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L., & Sjödén, P.-O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal, 103*(3), 209–227. https://doi.org/10.1108/00070700110386755

Manida, M., & Nedumaran, G. (2019). Consumer perception and SWOT analysis of organic food products. *SEUSL Journal of Marketing, 4*(2), 11–20. https://www.seu.ac.lk/seusljm/publication/volume4/no2/p2.pdf

McEachern, M. G., & Schroder, M. J. A. (2002). The role of livestock production ethics in consumer values towards meat. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics, 15*(2), 221–237. https://doi.org/10.1023/A:1015052816477

Najib, M., Sumarwan, U., Septiani, S., & Fahma, F. (2021). Application of SWOT–AHP to develop organic food marketing strategy. *Academy of Strategic Management Journal, 20*(1). https://www.abacademies.org/articles/application-of-swotahp-to-develop-organic-food-marketing-strategy-9999.html

Norman, G. (2010). Likert scales, levels of measurement and the "laws" of statistics. *Advances in Health Sciences Education, 15*(5), 625–632. https://doi.org/10.1007/s10459-010-9222-y

Observatory of Economic Complexity. (2024). *Pork exports by country.* https://oec.world/en/profile/hs/pork

Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal, 107*(8), 606–625. https://doi.org/10.1108/00070700510611002

Pomsanam, P., Napompech, K., & Suwanmaneepong, S. (2014). Factors driving Thai consumers' intention to purchase organic foods. *Mediterranean Journal of Social Sciences, 5*(20), 761–767. https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n20p761

Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), & IFOAM – Organics International. (2023). *The world of organic agriculture: Statistics and emerging trends 2023.* FiBL; IFOAM – Organics International. https://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2023.html

Rhemtulla, M., Brosseau-Liard, P. É., & Savalei, V. (2012). When can we treat Likert-type scales as interval scales? *Canadian Journal of Behavioural Science, 44*(2), 97–104. https://doi.org/10.1037/a0028617

Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S., & Vogl, C. R. (2008). Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. *Food Policy, 33*(2), 112–121. https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2007.09.004

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson/Prentice Hall.

Sriwaranun, Y., Gan, C., Lee, M., & Cohen, D. A. (2015). Consumers' willingness to pay for organic products in Thailand. *International Journal of Social Economics, 42*(5), 480–510. https://doi.org/10.1108/IJSE-09-2013-0204

The World Bank. (2024). *World Integrated Trade Solution (WITS): Pork products exports.* https://wits.worldbank.org

Visetnoi, S., & Nelles, W. (2023). Can organic pork help achieve sustainable development goals in Thailand? *Agriculture, 13*(9), 1822. https://doi.org/10.3390/agriculture13091822

Weihrich, H. (1982). The TOWS matrix—A tool for situational analysis. *Long Range Planning, 15*(2), 54–66. https://doi.org/10.1016/0024-6301(82)90120-0

Zepeda, L., & Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behaviour: Alphabet theory. *International Journal of Consumer Studies, 33*(6), 697–705. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00814.x

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจาก สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ภายใต้โครงการ "การสร้างตลาดและแนวทางการเข้าถึงผู้บริโภค: กรณีเนื้อปศุสัตว์อินทรีย์" เลขที่สัญญา RDG62T0134 ผู้วิจัยขอขอบคุณ หัวหน้าโครงการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภวรรณ วิเศษน้อย สำนักวิชาทรัพยากรการเกษตร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และผู้ร่วมวิจัย ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.สมพงษ์ ศิริโสภณศิลป์ สำนักวิชาทรัพยากรการเกษตร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ รองศาสตราจารย์ น.สพ.ดร.วิชัย ทันตศุภารักษ์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สำหรับคำปรึกษาและการสนับสนุนเชิงวิชาการ