



คุณลักษณะด้านความปลอดภัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกร: การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค (Consumer Preference for Safety Characteristics in Pork: Cluster Analysis)

เอวดี เปรมาษฐ์¹ และ ณัฐพล พจนานประเสริฐ²

Aerwadee Premashthira¹ and Nuttapon Photchanaprasert²

Received: January 21, 2020

Revised: May 17, 2020

Accepted: May 18, 2020

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อจัดกลุ่มผู้บริโภคตามคุณลักษณะด้านความปลอดภัยที่มีผลในการเลือกซื้อเนื้อสุกร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินการส่งเสริมการเลือกซื้อและบริโภคเนื้อสุกรที่ปลอดภัยให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 1,300 ราย จากกรุงเทพมหานครและ 12 จังหวัดในภาคกลาง ทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยวิธีคลัสเตอร์ตามคุณลักษณะด้านความปลอดภัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ค่อยสังเกตตรารับรองมาตรฐาน และรับรู้ถึงความสำคัญของการรับรองความปลอดภัยในระดับต่ำ มีคะแนนความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยของเนื้อสุกรอยู่ในระดับปานกลาง-ต่ำ กลุ่มผู้บริโภคในเมืองที่มีการศึกษาเฉลี่ยสูงกว่า มีความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยมากจะให้ความสำคัญกับการรับรองความปลอดภัยในการเลือกซื้อเนื้อสุกรมากกว่า และกลุ่มผู้บริโภคในต่างจังหวัด ถึงแม้จะมีคะแนนความรู้เฉลี่ยในระดับปานกลาง และเป็นกลุ่มที่ไม่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยหรือสารตกค้างในเนื้อสุกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: อาหารปลอดภัย ตรารับรอง เนื้อสุกร ความพึงพอใจของผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค

ABSTRACT

The objective of this paper was to specify consumer clusters according to preference for pork safety characteristics in order to provide strategic interventions to increase pork safety consumption and the purchases of consumers. A survey was conducted with 1,300 samples in

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ Assistant Professor, Department of Agricultural and Resource Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Corresponding author, Email: fecoadu@ku.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ Assistant Professor, Department of Agricultural and Resource Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Email: feconpps@ku.ac.th

Bangkok, Thailand, and in 12 central region provinces. The consumers were classified into groups based on the pork safety attribute values. The results indicated that mainly consumers rarely noticed the certification marks, exhibited low recognition of safety certification, and demonstrated explicit moderate to low knowledge scores regarding pork safety. The different consumer groups showed that those living in an urban area, with a higher average education and high knowledge score trended to have more concern about safety certification regarding pork. The consumers in provincial areas, despite having moderate knowledge scores, have become decreasingly aware of safety certification or ractopamine/antibiotic residual on pork concern before making a purchase.

Keywords: Food Safety, Food Certify, Pork, Consumer Preference, Cluster Analysis

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันประเด็นในเรื่องของความปลอดภัยทางด้านอาหารเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและใส่ใจในการเลือกซื้ออาหารหรือวัตถุดิบในการทำอาหารเพื่อบริโภคในครัวเรือนเพิ่มขึ้น ในขณะที่ภาครัฐเองได้มีนโยบายที่ส่งเสริมประเด็นด้านการผลิตอาหารที่ปลอดภัยอย่างต่อเนื่องตลอดมา ภายใต้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอาหารและยุทธศาสตร์ด้านความปลอดภัยอาหารของประเทศไทย เพื่อการบริหารจัดการด้านอาหารปลอดภัยตลอดห่วงโซ่อาหาร ทั้งด้านคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร (Food Quality and Safety) ให้สินค้าอาหารที่จำหน่าย มีคุณภาพและปลอดภัยต่อผู้บริโภค (Bureau of Food Safety Extension and Support, 2018) และเพื่อสนับสนุนให้ผู้ผลิต ทำการผลิตอาหารที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค และในด้านผู้บริโภคเองได้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง รวมถึงได้บริโภคอาหารที่ปลอดภัย

สินค้าเนื้อสุกร เป็นสินค้าหลักหรืออาหารประเภทหนึ่งที่ผู้บริโภคในประเทศไทย ให้ความสนใจในการเลือกซื้อและมีความต้องการบริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมมารับประทานเนื้อสัตว์ของคนไทยที่นิยมการบริโภคบริโภคเนื้อสุกรเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยอัตราการบริโภคเนื้อสุกรของประชากรไทยบริโภคเพิ่มขึ้นจาก เฉลี่ย 6.83 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ในปี 2540 ในช่วงระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมา อัตราการบริโภคเนื้อสุกรเพิ่มขึ้นอย่างมากจนเท่ากับ 11.64 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ในปี 2550 หรือเกือบสองเท่า และคงที่มาในช่วง ปี 2550-2560 จนเท่ากับ 11 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ในปี 2561 หรือเพิ่มขึ้นด้วยอัตราร้อยละ 3.5 ต่อปี ในขณะที่อัตราการบริโภคเนื้อไก่เพิ่มขึ้นจาก 12 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ในปี 2540 เป็น 14.83 กิโลกรัมต่อคนต่อปี 2561 หรืออัตราเพิ่มขึ้นเท่ากับร้อยละ 1.18 ต่อปี (OECD, 2019)

การเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงมีการซื้อเนื้อสุกรทั้งในตลาดสดขนาดใหญ่ ตลาดสดในท้องถิ่น และมีกลุ่มผู้บริโภคอีกจำนวนมากที่เลือกซื้อเนื้อสุกรจากร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) เช่น ร้านขายเนื้อสุกรโดยเฉพาะ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ การปรับเปลี่ยนในพฤติกรรมมารับซื้อในสถานที่จำหน่ายเหล่านี้ มีความสัมพันธ์กับความปลอดภัยและคุณภาพของเนื้อสุกรด้วยเช่นกัน (Grunert, 2006) โดยเกณฑ์ใน

การเลือกซื้อเนื้อสุกรที่ปลอดภัยตามข้อเสนอแนะของกรมปศุสัตว์ มีข้อเสนอแนะหลักต่อผู้บริโภค คือ ควรเลือกซื้อจากสถานที่หรือแหล่งจำหน่ายที่ได้รับรองมาตรฐาน สังกัดจากตราสัญลักษณ์ ที่รับรองจากหน่วยงานของภาครัฐ อาทิ Food safety Q-GAP Q-GMP ปศุสัตว์ OK เชียงสะอาด เป็นต้น โดยตรารับรองคุณภาพเหล่านี้ แสดงถึงการผ่านการตรวจสอบว่าเหมาะสมกับการบริโภค (Department of Livestock development, 2017) การเลือกซื้อเนื้อสัตว์จากสถานที่จำหน่ายที่ไม่ได้มาตรฐานหรือผ่านการตรวจรับรอง อาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะเนื้อสัตว์ที่ราคาต่ำกว่าปกติ เนื่องจากผู้ขายอาจนำสินค้าที่ปนเปื้อน หรือป่วย หรือเสียชีวิตจากโรคระบาด มาจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าแนวโน้มของผู้บริโภคในปัจจุบันจะให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรที่ปลอดภัยมากขึ้น แต่มีงานวิจัยบางส่วนที่พบว่า ยังมีกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ให้ความสำคัญกับคุณภาพความปลอดภัยและสนใจเฉพาะสินค้าเนื้อสุกรที่ราคาต่ำ (Papanagiotou, Tzimitra-Kalogianni, & Melfou, 2013) หรือพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เน้นบริโภคเนื้อสุกรปริมาณมากกว่าเนื้อสัตว์ประเภทอื่นโดยเปรียบเทียบ มีทัศนคติในระดับต่ำในการเลือกเนื้อสุกรที่มีคุณภาพ หรือมาจากฟาร์มคุณภาพ (Verbeke, Pérez-Cueto, Barcellos, Krystallis, & Grunert, 2010) นอกจากนี้การบริโภคเนื้อสุกรยังแตกต่างกันในประเด็นของพื้นที่อาศัยหรือภูมิภาค ในเมืองหรือนอกเมือง เชื้อชาติ รายได้ (Christopher & Biing-Hwan, 2005) สำหรับในประเทศไทย มีผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีความรู้ด้านความปลอดภัยของเนื้อสัตว์ จะส่งผลต่อพฤติกรรมให้เลือกซื้อเนื้อสัตว์ที่มีตรารับรองคุณภาพ (Haepruek, 2013) รวมถึงผู้ที่ยินดีจ่ายเพิ่มต่อเนื้อสุกรที่ปลอดภัย จะให้ความสำคัญกับฉลากรับรองมาตรฐาน (Sriwaranun, 2013, Chiramethasiri, 2016) ผู้บริโภคที่มีทัศนคติคำนึงถึงสุขภาพ มีแนวโน้มที่จะยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นให้กับเนื้อสุกรที่ปลอดภัยมากกว่า (Chiramethasiri, 2016) จากแนวโน้มของผู้บริโภคเนื้อสุกรที่ต้องการความปลอดภัยและคุณภาพที่เหมาะสมแก่การบริโภค ประกอบกับภาครัฐเองได้พยายามส่งเสริมการผลิตและจำหน่ายเนื้อสุกรที่ปลอดภัยแก่ผู้บริโภค แต่ยังคงขาดงานวิจัยที่สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะกลุ่มของผู้บริโภค ว่ากลุ่มแบบใดที่ภาครัฐควรให้ความสำคัญเพื่อ เพื่อให้การส่งเสริมของภาครัฐได้มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง และหากเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและให้คุณค่ากับสินค้าเนื้อสุกรที่ปลอดภัย จะเป็นการขับเคลื่อนให้ผู้ประกอบการยกระดับการผลิตสุกรที่ปลอดภัยเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามกลไกของตลาดอย่างเหมาะสม

ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ทั้งในด้านของความรู้ความเข้าใจในการเลือกซื้อเนื้อสุกร การให้ความสำคัญต่ออาหารปลอดภัย ตราสัญลักษณ์ และตรามาตรฐาน เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ภาครัฐควรให้ความสำคัญและเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อเนื้อสุกรที่ปลอดภัย และเพื่อเป็นการพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินนโยบายอาหารปลอดภัยที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อและการบริโภคเนื้อสุกร และเพื่อวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามคุณลักษณะด้านความปลอดภัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ทำการศึกษาข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อและรับประทานเนื้อสุกรทั่วไป ในภาคกลาง และกรุงเทพมหานคร ที่เป็นผู้บริโภคที่บริโภคเนื้อสุกรหรือซื้อเนื้อสุกรเป็นประจำ จำนวน 1,300 ตัวอย่าง ในช่วงเวลาระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ ถึง เมษายน 2562

ขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษานี้จะทำการศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค พฤติกรรมการเลือกซื้อและการบริโภคเนื้อสุกรที่ผ่านมาในระยะเวลา 6 เดือน ความรู้และความเข้าใจในการเลือกซื้อเนื้อสุกร ทศนคติ ตลอดจนระดับการให้ความสำคัญต่ออาหารปลอดภัย ตราสัญลักษณ์ และตรามาตรฐาน โดยมีขอบเขตเฉพาะเนื้อสุกรที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออมาบริโภคเอง ไม่รวมถึงการบริโภคผ่านอาหารสำเร็จรูป

สมมติฐานของการวิจัย

ความแตกต่างของประชากรศาสตร์ ทศนคติ ตลอดจนความรู้ความเข้าใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกบริโภคเนื้อสุกรที่ปลอดภัยในระดับที่แตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การตรวจเอกสาร

การศึกษาในครั้งนี้ได้เริ่มต้นจากการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาและเพื่อค้นหาวิธีการดำเนินการวิจัยที่สามารถตอบคำถามในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม โดยการศึกษาจากงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับแนวโน้มและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเนื้อสุกรที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต (Grunert, 2006) พบว่าแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอย่างหนึ่งคือการที่ผู้บริโภคสนใจและเลือกซื้อเนื้อสุกรที่มีคุณภาพ และรับรู้ถึงคุณภาพและความแตกต่างของเนื้อสุกรมากขึ้น (Consumers' Quality Perception) ใส่ใจถึงผลกระทบต่อสุขภาพของการรับประทาน ตลอดจนสนใจถึงแหล่งผลิตและที่มาของเนื้อสุกร นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ในการตัดสินใจบริโภคเนื้อสุกรของผู้บริโภคนั้น ได้รับอิทธิพลจากประเด็นของความปลอดภัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกร (Fonseca & Salay, 2008; Verbeke, Frewer, Scholderer, & De Brabander, 2007) และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพิ่มมากขึ้นต่อการรับรองความปลอดภัยหรือ Food safety (Dickinson & Bailey, 2005; Loureiro & Umberger, 2007; Lusk & Anderson, 2003) และการแสดงถึงแหล่งที่มาหรือแหล่งผลิต (Lorenz, Hartmann, & Simons, 2015)

ในการเลือกซื้อเนื้อสุกรที่ปลอดภัยนั้น มีความสัมพันธ์โดยตรงกับปัจจัยทางด้านของทศนคติ หากผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อมาตรฐานอาหารที่ปลอดภัยจะส่งผลต่อความยินดีจ่ายที่เพิ่มขึ้น (D'souza, Cleary, & Hewitt, 2017) หรือผู้บริโภคที่คำนึงถึงความเสี่ยงของเนื้อสุกรที่ไม่ปลอดภัย รายได้ครัวเรือนที่มาก รวมถึงค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อสุกร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการยินดีจ่ายที่เพิ่มขึ้นของราคาเนื้อสุกรเพื่อให้ได้สินค้าที่ปลอดภัย (Hao Thi, Quoc Chinh, Amon, & Tien, 2019)

การศึกษาครั้งนี้ได้ประยุกต์แนวคิดจากการตรวจเอกสาร ถึงปัจจัยต่างๆ ข้างต้น และนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมของผู้บริโภค ความรู้

ทัศนคติ เพื่อวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ทั้งในด้านของความรู้ ความเข้าใจในการเลือกซื้อเนื้อสุกร การให้ความสำคัญต่ออาหารปลอดภัย ตราสัญลักษณ์ และตรามาตรฐาน โดยในการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเนื้อสุกรในด้านของการรับรู้ ระดับความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับความปลอดภัย เช่น ตรารับรองมาตรฐาน ตลอดจนความรู้เกี่ยวกับสารตกค้าง ทั้งสารเร่งเนื้อแดงและยาปฏิชีวนะ ได้สอบถามผู้บริโภคถึงตรารับรองที่ผู้บริโภคสังเกตในเวลาเลือกซื้อเนื้อสุกร และถามถึงความหมายของตราเพื่อแสดงถึงความเข้าใจในการรับรองมาตรฐานหรือการรับรองความปลอดภัยในสินค้าเนื้อสุกร นอกจากนี้ยังมีการถามคำถามเกี่ยวกับความรู้ในด้านความปลอดภัยในการเลือกซื้อเนื้อสุกร ที่เกี่ยวข้องกับสุขอนามัย มาตรฐาน สารตกค้าง โดยคัดเลือกคำถามจากการประชุมกลุ่มจากสัตวแพทย์ที่ปรึกษาจากกรมปศุสัตว์ และคณะนักวิจัยร่วมกัน เพื่อให้ทราบถึงระดับความรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าว

ในด้านของเครื่องมือในการวิเคราะห์นั้น การศึกษาในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์เพื่อแบ่งกลุ่ม Cluster analysis (Pang-Ning, Steinbach, Karpatne, & Kumar, 2018) เนื่องจากเป็นวิธีการที่งานวิจัยที่ผ่านมานิยมเลือกใช้เพื่อศึกษาและทำการจัดกลุ่มผู้บริโภคเพื่อตอบวัตถุประสงค์ต่างๆ ในการจัดกลุ่มของผู้บริโภคด้วยเทคนิค K-mean clustering เพื่อแบ่งกลุ่มออกเป็น K กลุ่มและสมาชิกในแต่ละกลุ่มจะมีค่าเกี่ยวข้องหรือเข้าใกล้ค่ากลางของกลุ่มนั้น (Each point is assigned to the cluster with the closest centroid) และเป็นเทคนิคที่มีประสิทธิภาพและมีความสะดวกในการวิเคราะห์ โดยการวัดค่าความแตกต่างของสมาชิกในกลุ่มและทำให้เกิดค่าความแตกต่างที่ต่ำที่สุดโดย Sum of Squared Error (SSE) และในการจัดกลุ่มนั้นในครั้งเริ่มต้นจะทำการสุ่มข้อมูลเพื่อเข้ากลุ่มต่างๆ และหาค่า Euclidean Distance ระหว่างข้อมูลและจัดกลุ่มวนซ้ำ จนกระทั่งค่ากลาง (Centroids) ไม่เปลี่ยนแปลง หรือ Convergence เข้าสู่ศูนย์กลางและไม่มีการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้เพื่อศึกษาความแตกต่างของกลุ่มประชากรต่อความสนใจและการให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรที่ปลอดภัย เพื่อเป็นแนวทางให้หน่วยงานหรือภาครัฐที่เกี่ยวข้องได้กำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการเลือกซื้อเนื้อสุกรที่ปลอดภัยได้อย่างชัดเจนและตรงเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ทำเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากผู้บริโภคที่เคยซื้อและรับประทานเนื้อสุกรทั่วไป ในภาคกลางและกรุงเทพมหานคร ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นผู้บริโภคที่บริโภคเนื้อสุกรหรือซื้อเนื้อสุกรเป็นประจำ จะเป็นใครก็ตามที่สะดวกจะให้สัมภาษณ์และตอบแบบสอบถาม โดยทำการเก็บข้อมูลทั้งหมดจำนวน 1,300 ตัวอย่าง ในกรุงเทพมหานคร 850 ตัวอย่าง กระจายตามเขตกรุงเทพฯ ชั้นในและชั้นนอก และในจังหวัดในภาคกลาง จำนวน 450 ตัวอย่าง ดังนี้ นครปฐม ปทุมธานี นนทบุรี สมุทรปราการ ชลบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดละ 50 ตัวอย่าง จังหวัดอ่างทอง สิงห์บุรี สุพรรณบุรี ชัยนาท พระนครศรีอยุธยา จังหวัดละ 20 ตัวอย่าง ในช่วงเวลา ระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ ถึง เมษายน 2562 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค ในตลาดสดขนาดใหญ่ ตลาดสดขนาดกลางและขนาดเล็ก ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เกต ร้านค้าที่จำหน่ายเนื้อสุกร ในพื้นที่แต่ละจังหวัด

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้านี้ ใช้การอธิบายด้วยค่าสถิติร้อยละอย่างง่ายเพื่อแสดงข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อและการบริโภคเนื้อสุกร ระดับความรู้และความเข้าใจในการเลือกซื้อเนื้อสุกรทัศนคติ ตลอดจนระดับการให้ความสำคัญต่ออาหารปลอดภัย ตรายัญลักษณ์ และตรามาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์เพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคด้วยวิธี Cluster Analysis จัดกลุ่มของผู้บริโภคด้วยเทคนิค K-mean Clustering เพื่อแบ่งกลุ่มออกเป็น K กลุ่ม และทำการอธิบายผล

ผลการวิจัย

ผลการสำรวจด้วยแบบสอบถามผู้บริโภคทั่วไปที่เคยซื้อเนื้อสุกรเพื่อนำไปบริโภคหรือประกอบอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดในภาคกลาง จำนวน 1,300 ตัวอย่าง แสดงผลการศึกษาได้ดัง ตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้านี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.8 เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามจำเป็นต้องเป็นผู้ที่เคยเลือกซื้อหรือกล่าวได้ว่าเพศหญิงมักเป็นผู้ที่เลือกซื้อเนื้อสุกรเพื่อนำไปประกอบอาหารในสัดส่วนที่มากกว่าเพศชาย โดยมีอายุในช่วงต่ำกว่า 40 ปี ร้อยละ 60 มีการศึกษาส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50 ประกอบอาชีพ เป็นพนักงานบริษัท ในสัดส่วนร้อยละ 26.3 รองลงมาคือ ข้าราชการหรือพนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 23.8 และประกอบธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 23 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 50 และโสดร้อยละ 50

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเนื้อสุกร (จำนวน = 1,300 ราย)

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
เพศ			รายได้ครัวเรือน (ต่อเดือน)		
ชาย	418	32.20	ต่ำกว่า 20,000 บาท	247	19.00
หญิง	882	67.80	20,001-30,000 บาท	219	16.80
อายุ (ปี)			30,001-50,000 บาท	291	22.40
ต่ำกว่า 30	420	32.30	50,001-80,000 บาท	218	16.80
30-40	368	28.30	80,001 บาท ขึ้นไป	325	25.00
41-50	255	19.60	ลักษณะการอยู่อาศัย		
51-59	183	14.10	บ้านที่พัก ของตนเอง	969	74.50
60 ขึ้นไป	73	5.60	บ้านที่พัก เช่า	331	25.50
ระดับการศึกษาสูงสุด			จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
มัธยมศึกษา	234	18.00	1-2 คน	404	31.10
ปวช/ปวส	229	17.60	3-4 คน	574	44.20
ปริญญาตรี	650	50.00	5 คน ขึ้นไป	322	24.80
สูงกว่าปริญญาตรี	187	14.40			

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
			ค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อสุกร (สัปดาห์)		
อาชีพ			ต่ำกว่า 250 บาท	506	38.90
นิสิต/นักศึกษา	122	9.40	251-450 บาท	316	24.30
ธุรกิจส่วนตัว	299	23.00	451-600 บาท	294	22.60
พนักงานบริษัทเอกชน	342	26.30	601 บาท ขึ้นไป	184	14.20
พนักงานของรัฐ/ข้าราชการ	309	23.80	ค่าเฉลี่ย	410	บาท
รับจ้าง	113	8.70	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหาร		
แม่บ้าน	93	7.20	3,302 บาท/สัปดาห์		
อื่นๆ	22	1.70	ต่ำสุด = 100 and สูงสุด = 20,000		
สถานภาพ			รายได้ครัวเรือนเฉลี่ย		
โสด	650	50.00	25,700 บาท/เดือน		
สมรส	650	50.00	ต่ำสุด = 0 and สูงสุด = 300,000		

ที่มา: จากการศึกษา

ในด้านของรายได้และค่าใช้จ่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยกระจายในแต่ละระดับไม่แตกต่างกันมาก เมื่อคำนวณรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยพบว่ามีความเฉลี่ยเท่ากับ 62,000 บาท/เดือน ในขณะที่รายได้ส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 25,700 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่พักอาศัยในบ้านของตนเองคิดเป็นร้อยละ 74.5 มีสมาชิกในครัวเรือนขนาด 3-4 คนต่อครัวเรือนเป็นส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารเพื่อนำมาปรุงและบริโภคประมาณ 3,302 บาทต่อสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อสุกรเฉลี่ย 410 บาทต่อสัปดาห์ หรือค่าใช้จ่ายที่ซื้อเนื้อสุกรต่อสัปดาห์หรือสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อสุกรต่ออาหารทั้งหมดของครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 12 ของค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทั้งหมด

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและการบริโภคเนื้อสุกร

ในด้านของพฤติกรรมการเลือกซื้อและการบริโภคเนื้อสุกร พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความนิยมเลือกซื้อชิ้นส่วนสันในและสันนอกของเนื้อสุกรมากที่สุดเนื่องจากเหมาะสมกับการนำไปประกอบอาหารได้หลากหลายประเภท นอกจากนี้ความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร ส่วนใหญ่ร้อยละ 31.4 ซื้อประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน จากลักษณะการประกอบอาหารและการนำไปเก็บสำรองไว้ใช้ได้ จึงมีความถี่ในการซื้อไม่มาก ในขณะที่กลุ่มที่ซื้อ 4 ครั้งต่อเดือนหรือมากกว่า เป็นกลุ่มที่ประกอบอาหารเป็นประจำและเลือกซื้อเนื้อสุกรในปริมาณเฉลี่ยครั้งละน้อยกว่า ดังตารางที่ 2 ในด้านของปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อในปริมาณน้อยกว่า 500 กรัมต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.9 เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดในภาคกลาง ส่วนใหญ่นิยมซื้อในห้างขนาดใหญ่ ที่ขายเนื้อสุกรแบบแพคสำเร็จ 300-500 กรัมต่อแพค ในขณะที่ซื้อ

ในปริมาณ 500-1,000 กรัม ต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 35.4 หรือเป็นขนาดที่เลือกซื้อในตลาดสดหรือจากห้างที่ซื้อครั้งละหลายแพคเช่นกัน

สำหรับแหล่งจำหน่ายเนื้อสุกรที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อนั้น จากข้อมูลใน ตารางที่ 2 พบว่าประมาณร้อยละ 25 ของผู้บริโภคเลือกซื้อจากห้างขนาดใหญ่ เช่น โลตัส บิ๊กซี หรือห้างสรรพสินค้าอื่นๆ รองลงมาคือ ตลาดสดขนาดเล็กใกล้ที่อยู่อาศัยของตน ร้อยละ 17.2 และตลาดสดของชุมชนหรือเทศบาล ร้อยละ 15.5 สำหรับเหตุผลในการเลือกสถานที่จำหน่ายนั้นๆ เนื่องจาก ความสะอาดและสุขอนามัยเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ ร้อยละ 29.7 และตราสินค้าของเนื้อสุกรที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 50.6 ในขณะที่ตราสินค้าเนื้อสุกรที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นประจำมากที่สุด ได้แก่ โลตัส ร้อยละ 13.3 รองลงมาคือ ซีพี ร้อยละ 12.0 และ บิ๊กซี ร้อยละ 9.2 ตามลำดับ ในการเลือกซื้อเนื้อสุกรนั้น ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อเนื้อสุกรที่มีสีแดงปานกลาง ร้อยละ 53.2 รองลงมาคือสีแดง ร้อยละ 27.6 แสดงถึงความนิยมในสีที่เข้มกว่าของเนื้อสุกร นอกจากนี้ยังนิยมเนื้อสุกรที่มีไขมันแทรกปานกลาง ร้อยละ 47.3 รองลงมาคือไขมันแทรกต่ำ ร้อยละ 39.2 แสดงให้เห็นว่าการเลือกซื้อของผู้บริโภคมีแนวโน้มของการเลือกเนื้อสุกรที่ไขมันลดลง

เมื่อคำนวณสัดส่วนการซื้อเนื้อสุกรเพื่อนำไปประกอบอาหารเองต่อเนื้อสุกรทั้งหมดที่ครัวเรือนบริโภค พบว่า ครัวเรือนในปัจจุบันบริโภคเนื้อสุกรจากอาหารที่ปรุงเองคิดเป็นร้อยละ 57.5 หรือบริโภคเนื้อสุกรผ่านอาหารที่ไม่ได้ปรุงเองเช่น อาหารสำเร็จ หรือ ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 42.5 นั้นเอง โดยตัวอย่างส่วนใหญ่มีสัดส่วนการบริโภคเนื้อสุกรเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 44.3 ของการบริโภคเนื้อสัตว์ประเภทต่างๆ รวมถึงอาหารทะเล แสดงให้เห็นได้ว่าเนื้อสุกรเป็นแหล่งโปรตีนจากสัตว์ที่ได้รับความนิยมในสัดส่วนที่มากกว่าจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและในจังหวัดภาคกลาง

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของกลุ่มตัวอย่าง (จำนวน = 1,300 ราย)

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
ขึ้นส่วนเนื้อสุกรที่เลือกซื้อเป็นประจำ			ปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง		
สันคอ	175	13.5	น้อยกว่า 500 กรัม	597	45.9
สันใน	339	26.1	500-1,000 กรัม	460	35.4
สันนอก	265	20.4	1,001-2,000 กรัม	229	17.6
สะโพก	158	12.2	2,001 กรัม ขึ้นไป	14	1.1
สามชั้น	216	16.6			
อื่นๆ	147	11.3			

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร (ต่อเดือน)			ตราสินค้าเนื้อสุกรที่เลือกซื้อประจำ		
1 ครั้ง	287	22.1	ไม่มีตรา/ซื้อในตลาด	658	50.6
2-3 ครั้ง	408	31.4	Tesco Lotus	173	13.3
3-4 ครั้ง	298	22.1	CP	156	12.0
4 ครั้งขึ้นไป	307	23.6	Betagro	93	7.2
			Big C	120	9.2
สถานที่จำหน่ายเนื้อสุกรที่นิยมเลือกซื้อ			Tops	73	5.6
ตลาดชุมชน ตลาดนัด	223	17.2	อื่นๆ	27	2.1
รถขายกับข้าว	108	8.3	ค่าเฉลี่ยสัดส่วนของการบริโภคเนื้อสุกรที่ปรุงเองต่อ		
ตลาดสดขนาดเล็ก	201	15.5	การบริโภคเนื้อสุกรทั้งหมด		
ตลาดสดขนาดใหญ่	103	7.9	ค่าเฉลี่ยสัดส่วนแหล่งโปรตีนที่บริโภค		
ร้านขายเนื้อสุกร	132	10.2	เนื้อสุกร		
ร้านสะดวกซื้อ	18	1.4	เนื้อไก่		
ซูเปอร์มาร์เก็ต	149	11.5	เนื้อวัว		
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	325	25.0	เนื้อปลาและอาหารทะเล		
ปัจจัยในการเลือกสถานที่จำหน่ายเนื้อสุกร			ลักษณะสีของเนื้อสุกรที่นิยมเลือกซื้อ		
ความสะอาด/สุขอนามัย	460	35.4	ชมพู	249	19.2
ความสะอาด	386	29.7	สีแดงอ่อน	692	53.2
การบริการ	180	13.8	สีแดง	359	27.6
ความมั่นใจในร้านค้า	178	13.7	ลักษณะไขมันแทรกที่นิยมเลือกซื้อ		
มาตรฐานและการรับรอง	96	7.4	ไขมันแทรกมาก		
			ไขมันแทรกปานกลาง		
			ไขมันแทรกน้อย		

ที่มา: จากการศึกษา

ความรู้และทัศนคติด้านความปลอดภัยในเนื้อสุกรของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภค มีการสังเกตตรารับรองมาตรฐานของเนื้อสุกรบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.9 และไม่เคยสังเกตเลย ร้อยละ 29 ดัง ตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าการเลือกซื้อเนื้อสุกร ทั้งในห้างหรือในตลาดสด ผู้บริโภค ไม่ค่อยสังเกตตรารับรองมากนัก โดยตราที่ผู้บริโภคจดจำได้บนสินค้าเนื้อสุกรมากที่สุดคือ ตราปศุสัตว์ OK ร้อยละ 19.8 รองลงมาคือ ตราเชียงใหม่ ร้อยละ 17.5 และ GMP ร้อยละ 17.2 แต่อย่างไรก็ตามพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคไม่สังเกตตรารับรองในสัดส่วนมากที่สุด ในแต่ละตรารับรองมาตรฐาน หลังจากนั้นได้มีการทดสอบความรู้ของผู้บริโภคจำนวน 7 ข้อ ในด้านความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยในการเลือกซื้อเนื้อสุกรพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (ตอบถูก 3-5 ข้อ) ร้อยละ 50.3 ในขณะที่ผู้บริโภคที่ตอบได้มากกว่า 5 ข้อมีเพียงร้อยละ 16.7 และต่ำกว่า 3 ข้อ มีจำนวนร้อยละ 33

ตารางที่ 3 ความรู้และทัศนคติด้านความปลอดภัยในเนื้อสุกรของกลุ่มตัวอย่าง (จำนวน = 1,300 ราย)

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
การสังเกตตรารับรองเมื่อเลือกซื้อเนื้อสุกร			ระดับการรู้จักตรา Food safety ในเนื้อสุกร		
Almost always	235	18.1	รู้จัก	213	16.4
Sometime	688	52.9	เคยเห็น	628	48.3
Never	377	29.0	ไม่เคยเห็น	459	35.3
ระดับการรู้จักตรา GAP ในเนื้อสุกร			ระดับการรู้จักตรา ปศุสัตว์ OK ในเนื้อสุกร		
รู้จัก	199	15.3	รู้จัก	258	19.8
เคยเห็น	619	47.6	เคยเห็น	408	31.4
ไม่เคยเห็น	482	37.1	ไม่เคยเห็น	634	48.8
ระดับการรู้จักตรา GMP ในเนื้อสุกร			ระดับการรู้จักตรา เชียงใหม่ ในเนื้อสุกร		
รู้จัก	224	17.2	รู้จัก	227	17.5
เคยเห็น	588	45.2	เคยเห็น	540	41.5
ไม่เคยเห็น	488	37.5	ไม่เคยเห็น	533	41.0
เรียงลำดับตรารับรองที่มีความสำคัญในเนื้อสุกร			ระดับความรู้เกี่ยวกับเนื้อสุกรที่ปลอดภัย (0-7 คะแนน)		
GAP	1,570	20.1	มาก (>5)	217	16.7
GMP	1,501	19.3	ปานกลาง (3-5)	655	50.3
Food safety	2,327	29.9	ต่ำ (<3)	428	33.0
OK meat	1,535	19.7			
Clean Butcher shop	860	11.0			

ที่มา: จากการศึกษา

เมื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคถึงรายละเอียดตรารับรองมาตรฐานด้านความปลอดภัยแต่ละประเภท จำนวน 5 ประเภท ได้แก่ GAP GMP Food Safety ปุ๋ยสัตว์ OK และ เชียงสะอาด เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายที่แท้จริงของตรารับรอง หลังจากนั้น ให้ผู้บริโภคเรียงลำดับตรารับรองที่คิดว่ามีความสำคัญในความปลอดภัยต่อเนื้อสุกรที่เลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภค ร้อยละ 29.9 ให้ความสำคัญกับตรา Food Safety มากที่สุด เนื่องจาก เป็นการรับรองที่ปลอดภัยจากสารตกค้าง รองลงมาคือ ตรา GAP ร้อยละ 20.1 ที่แสดงถึงการเลี้ยงสุกรในฟาร์มมาตรฐาน และตราปุ๋ยสัตว์ OK ที่แสดงถึงผ่านการฆ่าและจากโรงเชือดมาตรฐานและจำหน่ายในสถานที่ถูกสุขลักษณะ และใกล้เคียงกันคือตรา GMP ร้อยละ 19.3 ที่แสดงถึงมาตรฐานของโรงฆ่าและและแปรรูป และในลำดับสุดท้ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ตราเชียงสะอาด ร้อยละ 11 ที่แสดงถึง สถานที่ขายสะอาด และเนื้อสุกรมาจากโรงฆ่าและที่ถูกต้องกฎหมาย

ในส่วนของสารตกค้าง ในประเด็นหลัก 2 ประเภทของสารตกค้างที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยในเนื้อสุกร ประเภทสารเร่งเนื้อแดง ดัง ตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 66.1 รู้จักสารเร่งเนื้อแดงและเข้าใจถึงอันตรายของการตกค้างของสารเร่งเนื้อแดง และมีระดับความกังวลต่อสารเร่งเนื้อแดงในเนื้อสุกรที่เลือกซื้อ ร้อยละ 30.9 พบว่าไม่กังวล เนื่องจากเข้าใจว่าเนื้อสุกรจากแหล่งจำหน่ายที่ตนเองเลือกซื้อปลอดภัยจากการตกค้างของสารเร่งเนื้อแดง และผู้บริโภคบางส่วนร้อยละ 28.8 มีความกังวลในระดับปานกลาง ในขณะที่ประเด็นของยาปฏิชีวนะ พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 59.6 รู้จักยาปฏิชีวนะ หรือรู้จักในสัดส่วนที่น้อยกว่าสารเร่งเนื้อแดง และพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 36.1 ไม่กังวลในการตกค้างของยาปฏิชีวนะ และรองลงมาร้อยละ 27.8 มีความกังวลในระดับปานกลาง นอกจากนี้นักวิจัยยังได้มีการถามถึงแหล่งที่มาของเนื้อสุกร ทั้งในและจากต่างประเทศ เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของสารตกค้างโดยเฉพาะประเด็นของสารเร่งเนื้อแดง ผลการสอบถามพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยังคงเลือกซื้อเนื้อสุกรจากประเทศไทย ร้อยละ 64 รองลงมาคือ เนื้อสุกรนำเข้าจากประเทศกลุ่มยุโรป ร้อยละ 17.8 ด้วยสาเหตุหลักคือ มีทัศนคติว่ารสชาติของเนื้อสุกรไทยดีกว่า และมีคุณภาพที่ดีกว่าเนื้อสุกรนำเข้า และมีความปลอดภัยที่มากกว่าการเลือกบริโภคเนื้อสุกรที่นำเข้า

ตารางที่ 4 ระดับความรู้และความเข้าใจต่อสารเร่งเนื้อแดงและยาปฏิชีวนะในเนื้อสุกร

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
ท่านรู้จักสารเร่งเนื้อแดงที่ตกค้างในเนื้อสุกร			ท่านรู้จักยาปฏิชีวนะที่ตกค้างในเนื้อสุกรหรือไม่?		
รู้จัก	859	66.1	รู้จัก	775	59.6
ไม่รู้จัก	441	33.9	ไม่รู้จัก	525	40.4
ท่านมีความกังวลต่อสารเร่งเนื้อแดงในระดับใด			ท่านมีความกังวลต่อยาปฏิชีวนะในระดับใด		
ไม่กังวล	402	30.9	ไม่กังวล	470	36.1
กังวลในระดับต่ำ	244	18.8	กังวลในระดับต่ำ	205	15.8
กังวลในระดับปานกลาง	374	28.8	กังวลในระดับปานกลาง	361	27.8
กังวลในระดับสูง	280	21.5	กังวลในระดับสูง	264	20.3

ตารางที่ 4 (ต่อ)

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งที่มาของเนื้อสุกรที่ท่านเลือกซื้อหากมี			เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเนื้อสุกรจากแหล่ง/ประเทศนั้น		
ไทย	832	64.0	รสชาติ	517	39.7
ยุโรป	231	17.8	ความปลอดภัย	298	19.1
อเมริกา	170	13.1	คุณภาพ	296	22.8
อาเซียน	67	5.2	มาตรฐานการผลิต	239	18.4

ที่มา: จากการศึกษา

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามคุณลักษณะด้านความปลอดภัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกร

การศึกษากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในครั้งนี้ได้ทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค 2 แบบ ด้วยกันกล่าวคือ 1) การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคจากคุณลักษณะของการรับรองมาตรฐานที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และ 2) การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามความรู้และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยจากสารตกค้างในประเด็นของสารเร่งเนื้อแดงและยาปฏิชีวนะ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินนโยบายอาหารปลอดภัยที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน

ผลการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามคุณลักษณะของการรับรองมาตรฐานที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ดัง ตารางที่ 5 แสดงผลการแบ่งกลุ่มด้วย Cluster Analysis ด้วยวิธี Non-Hierarchical หรือ K-mean Clustering แบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ 3 กลุ่มหลัก โดยจัดกลุ่มตามคุณลักษณะของการรับรองมาตรฐาน จากการที่ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลของแต่ละตรารับรองมาตรฐานและจึงเรียงลำดับตราที่คิดว่ามีความสำคัญในการเลือกซื้อเนื้อสุกรที่ปลอดภัย โดยกลุ่มที่ 1 มีจำนวน 271 คน เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับตรารับรองปศุสัตว์ OK มากที่สุด กลุ่มที่ 2 มีจำนวน 405 คน ให้ความสำคัญกับตรา GAP และ ตราเชียงใหม่สะอาด และกลุ่มที่ 3 มีจำนวน 624 คน ให้ความสำคัญกับตรา Food Safety และ GMP มากที่สุด โดยทั้ง 3 กลุ่มมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยการทดสอบ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญมากกว่าร้อยละ 99 ขึ้นไป

เมื่อทำการแบ่งกลุ่มแล้วพบว่า ในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันในด้านของประชากรศาสตร์ โดยผลจาก ตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 ให้ความสำคัญตราปศุสัตว์ OK เป็นกลุ่มที่มีอายุเฉลี่ย สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและมัธยมศึกษา หรือมีค่าเฉลี่ยการศึกษาต่ำกว่ากลุ่มอื่น แต่มีการใช้จ่ายเพื่อซื้อเนื้อสุกรเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอื่นๆ คือ 439 บาทต่อสัปดาห์ และเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดในภาคกลางมากกว่ากรุงเทพมหานคร รวมถึงนิยมเลือกซื้อเนื้อสุกรในแหล่งที่หลากหลาย ทั้งตลาดสดและห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 5 ผลการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามคุณลักษณะของการรับรองมาตรฐานที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

ปัจจัย	กลุ่ม			ระดับนัยสำคัญ ^a
	1	2	3	
จำนวนสมาชิกในกลุ่ม	271	405	624	รวม 1,300 คน
ตรารับรองที่ให้	ปศุสัตว์ OK (100%)	GAP (77%)	Food Safety (73%)	0.000***
ความสำคัญมากที่สุด		เชิงสะอาด (23%)	GMP (27%)	
อายุเฉลี่ย (ปี)	42.6	37.4	38.4	0.002***
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี (38%) มัธยมศึกษา (22.1%)	ปริญญาตรี (53.3%) สูงกว่าปริญญาตรี (13.3%)	ปริญญาตรี (53%) สูงกว่าปริญญาตรี (15.7%)	0.000***
อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว (38%) พนักงานบริษัท (20.7%) ข้าราชการ (11.8%)	พนักงานบริษัท (27.0%) ธุรกิจส่วนตัว (18.6%) ข้าราชการ (17.6%)	พนักงานบริษัท (28.4%) ธุรกิจส่วนตัว (19.4%) ข้าราชการ (16.87%)	0.000***
รายได้ครัวเรือน (บาท/เดือน)	57,758	59,889	65,769	0.080*
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการ ซื้ออาหาร (บาท/สัปดาห์)	3,030	3,761	3,151	0.130 ^{n.s.}
ค่าเฉลี่ยสัดส่วนของ การบริโภคเนื้อสุกรที่ ปรุงเองต่อการบริโภค เนื้อสุกรทั้งหมด	55.9	67.4	52.1	0.000***
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อ สุกร (บาท/สัปดาห์)	439	367	406	0.052*
สถานที่จำหน่ายเนื้อ สุกรที่นิยมเลือกซื้อ	ตลาดชุมชน (19.6%) ตลาดสด (19.6%) ไฮเปอร์มาร์เก็ต (19.2%)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (25.2%) ตลาดชุมชน (19.5%) ตลาดสด (14.8%)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (27.4%) ตลาดชุมชน (14.6%) ตลาดสด (14.1%)	0.008***
พื้นที่อาศัย	ภาคกลาง (50.6%) กรุงเทพฯ (49.4%)	กรุงเทพฯ (65.2%) ภาคกลาง (34.8%)	กรุงเทพฯ (72.4%) ภาคกลาง (27.6%)	0.000***

หมายเหตุ: ^a ค่าระดับนัยสำคัญของความแตกต่างระหว่างกลุ่มเมื่อทดสอบด้วย Pearson's χ^2 test and F test (* คือระดับนัยสำคัญที่ $p < 0.1$, ***for $p < 0.05$ *** for $p < 0.01$ and n.s. คือ non-significant relationships)

ที่มา: จากการศึกษา

กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 ให้ความสำคัญกับตรา GAP และเชียงสะอาด เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาโดยเฉลี่ยระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีอายุต่ำกว่ากลุ่มอื่น ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีสัดส่วนการซื้อเนื้อสุกรมาปรุงอาหารเองมากกว่ากลุ่มอื่น และนิยมเลือกซื้อเนื้อสุกรจากห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่มากกว่า อาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชนและทำธุรกิจส่วนตัว ในขณะที่กลุ่มที่ 3 ให้ความสำคัญกับตรา Food Safety และ GMP เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาโดยเฉลี่ยระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยสูงที่สุด แต่มีสัดส่วนการซื้อเนื้อสุกรเพื่อปรุงอาหารร้อยละ 52 ในสัดส่วนน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ และส่วนใหญ่ร้อยละ 72.4 อาศัยในกรุงเทพมหานคร รวมถึงนิยมเลือกซื้อเนื้อสุกรจากห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่มากกว่าเช่นกัน

สำหรับผลการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามความรู้และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยจากสารตกค้าง ในประเด็นของสารเร่งเนื้อแดงและยาปฏิชีวนะ นั้นแบ่งได้ 3 กลุ่มหลักที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมากกว่าร้อยละ 99 ขึ้นไปเมื่อทำการทดสอบ ANOVA โดยแบ่งตามระดับความรู้และทัศนคติต่อสารตกค้าง 2 ประเภทคือ สารเร่งเนื้อแดงและยาปฏิชีวนะ ผลการแบ่งกลุ่มแสดงดัง ตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มที่ 1 กลุ่มระดับความรู้น้อยมีความกังวลสูง มีจำนวน 396 ราย เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้ต่ำที่สุดคือ 1.9 จาก 7 คะแนน แต่มีระดับความกังวลต่อสารตกค้างอยู่ในระดับปานกลาง-สูง เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด กลุ่มที่ 2 กลุ่มระดับความรู้ปานกลางมีความกังวลต่ำ มีจำนวน 411 ราย เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้ปานกลางที่สุดคือ 2.7 จาก 7 คะแนน และมีระดับความกังวลต่อสารตกค้างอยู่ในระดับต่ำ เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด และกลุ่มที่ 3 กลุ่มระดับความรู้มากมีความกังวลมาก มีจำนวน 491 ราย เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้สูงที่สุดคือ 5.3 จาก 7 คะแนน และมีระดับความกังวลต่อสารตกค้างอยู่ในระดับปานกลาง-สูง เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด

นอกจากนี้ผลการแบ่งกลุ่มยังแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในด้านของประชากรและพฤติกรรม โดยพบว่ากลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาเฉลี่ยในระดับปริญญาตรีและมัธยมปลายเป็นส่วนใหญ่ มีอายุเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มอื่น มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยปานกลาง และส่วนใหญ่อาศัยในกรุงเทพมหานคร นิยมซื้อเนื้อสุกรจากห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และตลาดสด ตลาดใกล้บ้าน ในขณะที่กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่มีคะแนนความรู้มากกว่ากลุ่มที่ 1 มีอายุเฉลี่ยสูงกว่า มีระดับการศึกษาเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มอื่น รวมถึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ค่อยสังเกตตรารับรองมาตรฐานอาศัยในต่างจังหวัดในภาคกลางมากกว่ากรุงเทพมหานคร ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด สำหรับกลุ่มที่ 3 คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีคะแนนความรู้สูง มีการสังเกตตรารับรองมากกว่ากลุ่มอื่น มีระดับการศึกษาเฉลี่ยสูงกว่า มีค่าเฉลี่ยในการซื้อเนื้อสุกรไปประกอบอาหารในสัดส่วนน้อยกว่ากลุ่มอื่น และนิยมเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าในสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มอื่นๆ รวมถึงร้อยละ 81.3 อาศัยในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 6 ผลการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามความรู้และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยจากสารตกค้างใน
ประเด็นของสารเร่งเนื้อแดงและยาปฏิชีวนะ

ปัจจัย	กลุ่ม			ระดับนัยสำคัญ ^a
	1	2	3	
จำนวนสมาชิกในกลุ่ม	396	411	491	รวม 1,300 คน
รายละเอียดของกลุ่ม	ระดับความรู้ น้อย มีความกังวลสูง	ระดับความรู้ ปาน กลาง	ระดับความรู้ สูง มีความกังวลสูง	0.000***
ระดับความรู้เกี่ยวกับเนื้อ สุกรที่ปลอดภัย (0-7)	1.9	2.7	5.3	0.000***
ระดับความกังวลต่อสาร เร่งเนื้อแดง (0-4)	3.0	0.6	2.89	0.000***
ระดับความกังวลต่อยา ปฏิชีวนะ (0-4)	2.85	0.36	2.79	0.000***
การสังเกตตรารับรอง สินค้าเมื่อซื้อเนื้อสุกร	บางครั้ง (53%) ไม่เคย (27%)	บางครั้ง (43%) ไม่เคย (45%)	บางครั้ง (60%) สังเกตประจำ (23%)	0.000***
อายุเฉลี่ย (ปี)	37.5	42.8	38.9	0.000***
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี (51.3%) มัธยมศึกษา (16.7%)	ปริญญาตรี (33.3%) มัธยมศึกษา (23.3%)	ปริญญาตรี (62.9%) สูงกว่าปริญญาตรี (19.8%)	0.000***
อาชีพ	พนักงานบริษัท (29.9%) ธุรกิจส่วนตัว (25.3%) ข้าราชการ (13.2%)	ธุรกิจส่วนตัว (30.9%) พนักงานบริษัท (19.2%) ลูกจ้าง (15.3%)	พนักงานบริษัท (29.5%) ข้าราชการ (25.7%) ธุรกิจส่วนตัว (14.7%)	0.000***
รายได้ครัวเรือน (บาท/เดือน)	66,307	49,183	70,144	0.000***
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ อาหาร (บาท/สัปดาห์)	3,276	3,020	3,894	0.160 ^{n.s.}

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ปัจจัย	กลุ่ม			ระดับนัยสำคัญ ^a
	1	2	3	
ค่าเฉลี่ยสัดส่วนของการ บริโภคเนื้อสุกรที่ปรุงเอง ต่อการบริโภค เนื้อสุกรทั้งหมด	57.5	66.3	50.1	0.000***
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อสุกร (บาท/สัปดาห์)	410	378	438	0.112 ^{n.s.}
สถานที่จำหน่ายเนื้อสุกรที่ นิยมเลือกซื้อ	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (24.0%) ตลาดสด (16.9%) ตลาดชุมชน (16.2%)	ตลาดชุมชน (23.4%) ตลาดสด (22.6%) ไฮเปอร์มาร์เก็ต (17.0%)	ไฮเปอร์มาร์เก็ต (32.2%) ร้านขายเนื้อสุกร (14.5%) ตลาดชุมชน (12.8%)	0.000***
พื้นที่อาศัย	กรุงเทพฯ (68.2%) ภาคกลาง (31.8%)	ภาคกลาง (56.0%) กรุงเทพฯ (44.0%)	กรุงเทพฯ (81.3%) ภาคกลาง (18.7%)	0.000***

หมายเหตุ: ^a ค่าระดับนัยสำคัญของความแตกต่างระหว่างกลุ่มเมื่อทดสอบด้วย Pearson's χ^2 test and F test (* คือระดับนัยสำคัญที่ $p < 0.1$, ***for $p < 0.05$ *** for $p < 0.01$ and n.s. คือ non-significant relationships).
ที่มา: จากการศึกษา

การอภิปรายผล

คุณลักษณะด้านความปลอดภัยของเนื้อสุกรในการศึกษาครั้งนี้ สะท้อนมาจากพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรที่มีคุณภาพมาตรฐานของผู้บริโภค เช่น การเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายที่ได้มาตรฐาน เนื้อสุกรที่ได้รับการรับรองมาตรฐานต่างๆ ตลอดจน ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับเนื้อสุกรที่ปลอดภัย ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความใส่ใจและคำนึงถึงความปลอดภัยในเนื้อสุกรแต่อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเนื้อสุกรจากแหล่งที่ปรุงสำเร็จ เช่น ร้านอาหาร ร้านค้า อาหารสำเร็จรูป ที่ผู้บริโภครับประทานมีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 42.5 (เนื้อสุกรที่นำมาปรุงอาหารเองที่บ้าน มีสัดส่วนร้อยละ 57.5) โดยที่ผู้บริโภคไม่ทราบที่มาของเนื้อสุกรว่ามีความปลอดภัยอยู่ในระดับใด ดังนั้นประเด็นเรื่องความปลอดภัยในเนื้อสุกร ควรต้องคำนึงถึงการบริโภคเนื้อสุกรผ่านทางร้านค้าหรือร้านอาหารให้มากขึ้น วัตถุประสงค์เพื่อ

สุกรที่ร้านค้าหรือร้านอาหารเลือกใช้ อาจไม่ได้คุณภาพหรือไม่ได้มาตรฐาน นอกจากนี้แนวโน้มพฤติกรรมของการซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคมีความนิยมเลือกซื้อผ่านทางสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ในสัดส่วนที่มาก แต่อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่าตลาดใกล้บ้าน เช่น ตลาดสดหรือตลาดนัด เป็นแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมรองลงมาเนื่องจากความสะดวกในการเดินทางและเข้าถึง และเป็นสถานที่ที่การควบคุมดูแลจากภาครัฐเข้าไปได้จำกัด

ในด้านของการรับรู้ถึงความปลอดภัยและความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยของผู้บริโภค จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไม่ค่อยคำนึงถึงตรารับรองมาตรฐาน และไม่ค่อยรับรู้ถึงความสำคัญของตรารับรองมาตรฐาน โดยมีคะแนนความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยของเนื้อสุกรอยู่ในระดับปานกลาง-ต่ำ รวมถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่ ยังไม่ให้ความสำคัญกับเนื้อสุกรที่มีสารตกค้าง แต่อย่างไรก็ตามเมื่อมีการให้ความรู้ความเข้าใจในตรารับรองความปลอดภัยด้านต่างๆ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตรา Food Safety หรือเนื้อสุกรที่ปลอดภัยจากสารตกค้างมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคคำนึงถึงสารตกค้างที่อาจเป็นอันตรายแก่ตนเองมากกว่ามาตรฐานในด้านอื่นๆ เช่น มาตรฐานฟาร์ม หรือโรงเชือดชำแหละ หรือ สถานที่จำหน่ายถูกสุขลักษณะ

จากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามคุณลักษณะของการรับรองมาตรฐานที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ มีข้อสังเกตว่ากลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นิยมซื้อเนื้อสุกรจากห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ให้ความสำคัญกับการรับรองมาตรฐาน Food Safety และ Gap มากกว่าเนื่องจากเป็นตราที่คุ้นเคยและมีทั่วไป แต่ผู้บริโภคในต่างจังหวัดในภาคกลาง ให้ความสำคัญกับตรารับรองปศุสัตว์ OK มากกว่า เนื่องจากตราปศุสัตว์ OK เป็นการรับรองความปลอดภัยกับเนื้อสุกรโดยตรง และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในด้านความปลอดภัยต่อเนื้อสุกร

สำหรับการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามความรู้และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยจากสารตกค้างในประเด็นของสารเร่งเนื้อแดงและยาปฏิชีวนะนั้น พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาเฉลี่ยระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยมาก จะให้ความสำคัญกับการรับรองความปลอดภัย รวมถึงการสังเกตตรารับรองมาตรฐานในการเลือกซื้อเนื้อสุกร นอกจากนี้ผลการแบ่งกลุ่มยังพบว่าผู้บริโภคในจังหวัดในภาคกลาง ยกเว้นกรุงเทพมหานคร ถึงแม้จะมีคะแนนความรู้ในระดับปานกลาง แต่เป็นกลุ่มที่ไม่ให้ความสำคัญหรือไม่กังวลในประเด็นของสารตกค้างทั้งสารเร่งเนื้อแดงและยาปฏิชีวนะ แสดงให้เห็นว่าหากผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในประเด็นเรื่องความปลอดภัยที่มากขึ้น มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงประเด็นเรื่องความปลอดภัยและใส่ใจการเลือกซื้อเนื้อสุกรที่ผ่านการรับรองมาตรฐานมากขึ้นด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นแนวทางให้ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินการส่งเสริมการเลือกซื้อและบริโภคเนื้อสุกรที่ปลอดภัยให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตรา Food Safety เป็นอันดับแรก และผลการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับตรานี้ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคในกลุ่มมีแนวโน้มในการบริโภคเนื้อสุกรจากแหล่งนอกบ้านมากกว่ากลุ่มอื่น เช่น จากอาหารสำเร็จ ร้านอาหาร เป็นแหล่ง

ที่ผู้บริโภคไม่ทราบที่มาของเนื้อสุกร ดังนั้นการกำกับดูแลในส่วนของสถานที่จำหน่ายให้ปลอดภัย หรือการมีมาตรการควบคุมมาตรฐานหรือตราสัญลักษณ์รับรองให้กับร้านอาหาร จึงมีความสำคัญกับการบริโภคเนื้อสุกรที่ปลอดภัยแก่กลุ่มนี้ตามไปด้วย

2) ผู้บริโภคในต่างจังหวัดในภาคกลาง ให้ความสำคัญกับตรารับรองปศุสัตว์ OK ในสัดส่วนมากกว่าในกรุงเทพมหานครจากผลการแบ่งกลุ่ม เนื่องจากตราปศุสัตว์ OK เป็นการรับรองความปลอดภัยกับเนื้อสุกรโดยตรง หากภาครัฐส่งเสริมหรือให้ความรู้เกี่ยวกับตรารับรอง ปศุสัตว์ OK ให้เพิ่มขึ้นอย่างทั่วถึงและเน้นการให้ความรู้ทั้งในส่วนของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และตลาดในชุมชน จะช่วยให้ผู้บริโภคได้เข้าใจและรับทราบถึงการเลือกซื้อเนื้อสุกรที่ปลอดภัย

3) ผลการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคพบว่า ความรู้ความเข้าใจเรื่องความปลอดภัยเนื้อสุกรมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเนื้อสุกรที่ปลอดภัย โดยกลุ่มผู้บริโภคในต่างจังหวัดในภาคกลางพบว่า เป็นกลุ่มที่ไม่ให้ความสำคัญหรือไม่กังวลในประเด็นของสารตกค้างมากนัก ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือภาครัฐควรให้ความสำคัญในการเพิ่มการรับรู้และความรู้ความเข้าใจผ่านช่องทางการจำหน่ายหรือหาแนวทางในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มากขึ้น

4) ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและสารตกค้าง แต่อย่างไรก็ตามมาตรฐานการรับรองที่มีอยู่จากหน่วยงานของภาครัฐ มีหลากหลายประเภทและแต่ละประเภท มีการทับซ้อนในการรับรองในบางส่วน เช่น สารตกค้าง หรือ สุขอนามัย โดยการได้รับตรารับรองแต่ละตรามีต้นทุนของผู้ประกอบการ ดังนั้น ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสนใจภาระในการตรวจสอบและมาตรฐานจำนวนมากที่สร้างความสับสน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเนื้อสุกร เพื่อแบ่งกลุ่มประชากรตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงประเด็นด้านทัศนคติ ความรู้ ต่อการบริโภคเนื้อสุกรที่ปลอดภัย อย่างไรก็ตาม การศึกษาในครั้งต่อไป อาจขยายแนวทางการศึกษาไปยังช่องทางการรับรู้ถึงความปลอดภัย ที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย หรือการสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ จะส่งผลให้การเข้าถึงผู้บริโภคมีเพิ่มขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นแนวทางในการดำเนินงานของได้อย่างชัดเจนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Bureau of food safety extension and support. (2018). *Food law and food safety strategy in Thailand*. Retrieved July 23, 2019 from <https://www.foodsafety.moph.go.th/th/food-safety>
- Chiramethasiri Sukrita. (2016). *Factors Affecting Consumer's Willingness to Pay for Organic Pork in Mueang District*, Chiang Mai Province. Master of Science (Agribusiness). Chiang Mai University.

- Christopher G. Davis and Biing-Hwan Lin. (2005). *Factors Affecting U.S. Pork Consumption. Electronic Outlook Report from the Economic Research Service*. United States Department of Agriculture
- D'souza, D. N., D. Cleary, and R. J. E. Hewitt. (2017). Consumers Want Pork with Adjectives. *Animal Production Science*, 57(12), 2331–38. doi:10.1071/AN17362
- Department of livestock development. (2017). *Safe meat purchase method*. [Public document]. Accessed on July 23, 2019 from http://planning.dld.go.th/th/images/stories/section-39/2559/zoning_33.pdf
- Dickinson, D. L., and Von Bailey, D. (2005). Experimental evidence on willingness to pay for red meat traceability in the United States, Canada, the United Kingdom, and Japan. *Journal of Agricultural and Applied Economics*. 37(03), 537-548.
- Fonseca, M. C., and Salay, E. (2008). Beef, chicken and pork consumption and consumer safety and nutritional concerns in the City of Campinas, Brazil. *Food Control*. 19, 1051–1058.
- Grunert, K. G. (2006). Future trends and consumer lifestyles with regard to meat consumption. *Meat Science*, 74, 149–160.
- Haepreuek Waraporn. (2013). *The study of relationship between knowledge and attitudes about meat safety towards behavior buying meat of consumers in the market at Ratchaburi province*. Master of Art Program of Public and Private Management Graduate School, Silpakorn University.
- Hao Thi Nguyen, Quoc Chinh Nguyen, Amon Ngasha Kabango and Tien Dat Pham. (2019) . Vietnamese Consumers' Willingness to Pay for Safe Pork in Hanoi. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 31(4), 378-399
- Lorenz, B. A., Hartmann, M., and Simons, J. (2015). Impacts from region-of-origin labeling on consumer product perception and purchasing intention Causal relationships in a TPB based model. *Food Quality and Preference*, 45, 149-157.
- Loureiro, M. L., and Umberger, W. J. (2007). A choice experiment model for beef: What US consumer responses tell us about relative preferences for food safety, country-of-origin labeling and traceability. *Food Policy*, 32(4), 496-514.
- Lusk, J. L., and Anderson, J. D. 2003. *Modeling the effects of country of origin labeling on meat producers and consumers*. Department of Agricultural Economics, Purdue University [Staff Paper]. 3(07).
- OECD. (2019). *Meat consumption* (indicator). Retrieved on July 11, 2019 from doi: 10.1787/fa290fd0-en

- Pang-Ning Tan, Michael Steinbach, Anuj Karpatne and Vipin Kumar. (2018). *Introduction to Data Mining*, 2nd Edition, Pearson.
- Papanagioutou P., Tzimitra-Kalogianni I., Melfou K.(2013). Consumers' expected quality and intention to purchase high quality pork meat. *Meat Science*, 93(3), 449-454
- Sriwaranun Yaowarat. (2013). Consumers' Willingness to Pay for Organic Pork in Khon Kaen Province. *Economics and Public Policy Journal*, 4(7), 1-24.
- Verbeke, W., Frewer, L. J., Scholderer, J., and De Brabander, H. F. (2007). Why consumers behave as they do with respect to food safety and risk information. *Analytica Chimica Acta*, 586, 2–7.
- Verbeke W., Federico J.A. Pérez-Cueto, Marcia D. de Barcellos, Athanasios Krystallis, and Klaus G. Grunert. (2010). European citizen and consumer attitudes and preferences regarding beef and pork, *Meat Science*, 84(2), 284-292.

กิตติกรรมประกาศ

ข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาในบทความฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินการวิจัยโครงการศึกษาพฤติกรรม การบริโภคเนื้อสุกรและผลิตภัณฑ์เพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์สุกร โดยทุนสนับสนุนจาก สำนักควบคุม ป้องกัน และบำบัดโรคสัตว์ กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์