

พฤติกรรมการซื้อและเจตคติที่มีต่อการบริโภคชิ้นส่วนสุกร ของผู้บริโภคในประเทศไทย

CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR AND ATTITUDES TOWARD PORK PART CONSUMPTION IN THAILAND

วันที่รับต้นฉบับบทความ: 14 ธันวาคม 2563

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 3 มีนาคม 2564

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 16 มีนาคม 2564

ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ และคณะ*

Poramate Asawaruangpipop

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อและเจตคติที่มีต่อการบริโภคชิ้นส่วนสุกรของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์ในการสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และเจตคติที่มีต่อการซื้อชิ้นส่วนสุกรที่แท้จริงในปัจจุบัน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดจังหวัดที่เป็นตัวแทนในแต่ละภูมิภาค ได้แก่ เชียงใหม่ นครราชสีมา นครปฐม และพัทลุง สุ่มตัวอย่างใช้แบบตามความสะดวกจังหวัดละ 100 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 45 ปี สมรสแล้ว ขนาดสมาชิกในครัวเรือน 4 คน มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ประกอบอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนเฉลี่ยไม่เกิน 20,000 บาท นิยมซื้อเนื้อสุกรที่ตลาดสดมากที่สุด รองลงมาคือ โมเดิร์นเทรด ชิ้นส่วนสุกรที่นิยมซื้อบริโภคมากที่สุดคือ เนื้อสามชั้น ซีโครง และเนื้อแดง ตามลำดับ โดยชิ้นส่วนสามชั้น ซีโครง และเนื้อแดง มีความถี่ในการซื้อมากที่สุด ด้านปริมาณซื้อต่อครั้งพบว่าซีโครงและเนื้อแดงมีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากที่สุด สำหรับเจตคติที่มีต่อการบริโภคชิ้นส่วนสุกร พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อชิ้นส่วนสุกรให้ความสำคัญทางด้านรสชาติและความปลอดภัยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือด้านคุณภาพในระดับเห็นด้วยมาก และจากการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่าสามารถจัดกลุ่มเจตคติของผู้บริโภคที่ซื้อชิ้นส่วนสุกรออกเป็น 4 ปัจจัยคือ ปัจจัยเจตคติต่อการบริโภคเนื้อสุกรจะมุ่งเน้นไปที่ความปลอดภัยและรสชาติ ปัจจัยเจตคติต่อการบริโภคเนื้อสุกรจะมุ่งเน้นไปที่ตราสินค้า ปัจจัยเจตคติต่อการบริโภคเนื้อสุกรจะมุ่งเน้นไปที่ความอร่อยและการนำไปประกอบอาหาร และปัจจัยเจตคติต่อการบริโภคเนื้อสุกรจะมุ่งเน้นไปที่สถานที่จำหน่ายและแหล่งที่มา

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ, เจตคติ, ชิ้นส่วนสุกร, ความปลอดภัย

* Corresponding Author: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
e-Mail: poramate.as@kmitl.co.th

คณะผู้วิจัย: 1) ชลิตา ศรีนวล รองศาสตราจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2) โอปอล์ สุวรรณเมฆ และ อภิวิรัตน์ กรมเมือง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3) ณรงฤทธิ์ อัสวเรืองพิภพ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ABSTRACT

The aim of the research is to explore consumers' buying behavior and attitudes towards pork part consumption in Thailand to reflect their real demands at present. 400 respondents were collected. 4 provinces, namely, Chiangmai, Nakhon Ratchasima, Nakhon Pathom, and Phatthalung, were representatives from each region over the country. Questionnaire was used by convenience sampling method for 100 samples in each selected province. Descriptive and inferential analysis were applied. The result showed that the respondents were female, 45 years of age, married, 4 members in the household, primary education level, trading or own business, not more than 20,000 baht a month per household on average. They bought pork parts from fresh markets and modern trades, respectively. Streaky pork, pork ribs, and loin showed the most frequent purchase. Pork ribs and loin showed the highest buying quantity for a one-time purchase. To the attitude towards pork consumption, they showed "most strongly agree" on taste and safeness, when the next was quality at "strongly agree". From factor analysis, the samples were classified upon their attitude into 4 factors; focusing on taste and safety, on branding, on deliciousness and cooking objectives, as well as on selling places and origins.

Keywords: buying behavior, attitude, pork parts, safety.

บทนำ

ความต้องการบริโภคชิ้นส่วนสุกรของไทยในปี 2556-2560 เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 8.03 ต่อปี โดยสุกรที่ผลิตได้ใช้บริโภคภายในประเทศเป็นหลัก ประมาณร้อยละ 97.00 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด ปี 2560 มีปริมาณการบริโภคสุกร 18.71 ล้านตัว หรือ 1.40 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ร้อยละ 10.30 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตลาดการบริโภคชิ้นส่วนสุกรในประเทศยังคงมีความต้องการอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้ผู้ผลิตทำการผลิตสุกรเพิ่มมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยที่ผ่านมามีผู้บริโภคมีค่านิยมและความเชื่อว่าเนื้อสุกรที่น่ารับประทานควรมีสีแดงสดใส (กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, ออนไลน์, 2558) นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มต้องการเนื้อสุกรที่มีไขมันน้อยหรือไม่ติดมันมากนักเพื่อหลีกเลี่ยงปริมาณคอเลสเตอรอลและโรคอ้วน

จากพฤติกรรมการบริโภคชิ้นส่วนสุกรดังกล่าว ส่งผลย้อนกลับไปยังผู้ผลิตหรือผู้เลี้ยงสุกรในการปรับปรุงการผลิตสุกรให้มีลักษณะของชิ้นส่วนสุกรทั้งในด้านสีและสัดส่วนไขมันให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การปรับเปลี่ยนสูตรอาหารสุกร การปรับปรุงพันธุ์สุกร แต่ที่เป็นอันตรายและน่าเป็นห่วงอย่างยิ่งคือ การลักลอบใส่สารกลุ่มเบต้าอะโกนิสต์ (beta-agonist) หรือสารเร่งเนื้อแดงลงในอาหารของสุกร ซึ่งปัจจุบันเป็นสารที่ผิดกฎหมายเพื่อให้เนื้อสุกรมีสีแดงและลดไขมัน (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, ออนไลน์, 2560) การกระทำเช่นนี้เป็นผลเสียต่ออุตสาหกรรมการผลิตสุกรของประเทศเพราะมีผลต่อสุขภาพของผู้บริโภคอย่างมากและไม่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ขณะที่สัดส่วนการบริโภคสุกรต่อปีในปี 2557 อยู่ที่ 13.60 ล้านตัว จะมีสัดส่วนของการบริโภคเนื้อแดง

497,862.21 ตัน และไขมันหรือมันสุกรอยู่ถึง 235,371.53 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, ออนไลน์, 2558) ซึ่งหมายถึงประเทศไทยยังมีความต้องการใช้ชิ้นส่วนสุกรประเภทไขมันสุกรในปริมาณมากหรือประมาณครึ่งหนึ่งของความต้องการเนื้อแดง จึงเกิดเป็นประเด็นคำถามที่ต้องการศึกษาว่า พฤติกรรมการซื้อและเจตคติที่มีต่อการบริโภคชิ้นส่วนสุกรของผู้บริโภคในประเทศไทยปัจจุบันเป็นอย่างไร ยังคงต้องการสุกรเนื้อแดงที่มีส่วนของไขมันน้อยอยู่หรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อและเจตคติที่มีต่อการบริโภคชิ้นส่วนสุกรของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์ในการสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และเจตคติที่มีต่อการซื้อชิ้นส่วนสุกรที่แท้จริงในปัจจุบันว่าผู้บริโภคนิยมซื้อและบริโภคชิ้นส่วนสุกรเป็นอย่างไร และเพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนในการดำเนินงานหรือพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตสุกรตลอดโซ่อุปทาน ตั้งแต่ผู้เลี้ยงจนกระทั่งผู้จำหน่ายชิ้นส่วนสุกรในการผลิตสุกรตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม (พิมาย วงค์ทา, 2563) มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผู้ใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าองค์ประกอบความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจด้านสุขภาพและความงามประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ 64 ตัวแปร ดังนี้ 1) ปัจจัยที่สนับสนุนการซื้อสินค้า 2) การออกแบบเว็บไซต์ 3) การประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร 4) ความปลอดภัยและการทำธุรกรรม 5) ช่องทางการติดต่อสื่อสารและช่วยเหลือ 6) การนำเสนอและเนื้อหาข้อมูล 7) การใช้งาน และ 8) ส่วนเสริมอื่น ๆ

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบของทัศนคติการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทย กรณีศึกษาร้านอาหารริมทางย่านเกาะโดยรอบวงเวียนอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร (เจริญชัย เอกมลไพศาล และณัฐสารการณร์ ดิภาสโตร์, ออนไลน์, 2561) มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบวัดทัศนคติในกลุ่มผู้บริโภคอาหารริมทาง และเสนอแนะแนวทางเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอาหารริมทาง พบว่าองค์ประกอบของทัศนคติที่มีต่อการบริโภคอาหารริมทางมี 4 องค์ประกอบ คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ประกอบด้วยตัวแปร รสชาติอาหาร ความหลากหลายของอาหาร มีการบริการดี และมีมนุษยสัมพันธ์ 2) ด้านความปลอดภัย ประกอบด้วยตัวแปร สารปนเปื้อนในวัตถุดิบ เชื้อโรคปนเปื้อนในอาหาร สารอาหารครบถ้วน และภาชนะบรรจุปลอดภัย 3) ด้านคุณค่าความรู้สึก ประกอบด้วยตัวแปร ความดั้งเดิม มีเอกลักษณ์ บริการรวดเร็วทันใจ และราคาถูก และ 4) ด้านความสะอาด ประกอบด้วยตัวแปร สถานที่สะอาด ครีวสะอาด และอาหารสะอาด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การสำรวจพฤติกรรมการซื้อและเจตคติที่มีต่อการบริโภคชิ้นส่วนสุกรของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อสำรวจและรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อชิ้นส่วนสุกรใน 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ ซึ่งครอบคลุมทั้ง 9 เขตปศุสัตว์คือ ภาคเหนือ (เขต 5, 6) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (เขต 3, 4) ภาคกลาง (เขต 1, 2, 7) และภาคใต้ (เขต 8, 9) โดยกำหนดจังหวัดที่เป็นตัวแทนในแต่ละภูมิภาค ได้แก่ เชียงใหม่ นครราชสีมา นครปฐม และพัทลุง เนื่องจากไม่ทราบขนาดและสัดส่วนของประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่างจึงใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับร้อยละ 5 ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นจังหวัดละ 100 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน สุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (convenience sampling) โดยพิจารณาจากผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการซื้อและบริโภคชิ้นส่วนสุกรที่พบในพื้นที่ โดยบังเอิญและสะดวกในการให้ข้อมูล ซึ่งกระจายจุดสำรวจไม่ต่ำกว่า 6 จุดต่อจังหวัด รวมทั้งสิ้นไม่ต่ำกว่า 24 จุดสำรวจ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (structured interview) ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสุกร และเจตคติต่อการบริโภคชิ้นส่วนสุกร

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ในกรณีที่ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ และใช้ค่ามัธยฐาน (median) ในการอธิบายข้อมูลในกรณีที่ข้อมูลไม่มีการแจกแจงแบบปกติ และใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) วิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) ด้วยวิธี Principle Component เพื่อพัฒนาปัจจัยทางด้านเจตคติต่อการบริโภคชิ้นส่วนสุกรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าไว้เป็นปัจจัยเดียวกัน จากนั้นนำปัจจัยทางด้านเจตคติที่ได้ไปจัดกลุ่มผู้บริโภคด้วยวิธี Two-Step Cluster Analysis และหาคุณลักษณะของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มโดยการทำ Profile Analysis

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่ซื้อชิ้นส่วนสุกรที่ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 83.80 อายุเฉลี่ย 45 ปี ร้อยละ 45.50 มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ร้อยละ 30.00 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 66.50 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4 คน ร้อยละ 4.00 ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 36.00 และมีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ร้อยละ 30.30 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคชั้นส่วนสุกร

ปัจจัย		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	หญิง	335	83.80
	ชาย	65	16.30
สถานภาพการสมรส	แต่งงาน	266	66.50
	โสด	108	27.00
	หย่าร้าง/แยกทาง	26	6.50
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา/ต่ำกว่า	120	30.00
	มัธยมศึกษา	113	28.30
	ปวช./ปวส.	40	10.00
	ปริญญาตรี	110	27.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	17	4.30
อาชีพ	พ่อค้า/ลูกจ้างในร้าน	144	36.00
	พนักงานทั่วไป	59	14.80
	พนักงานบริษัทเอกชน	53	13.30
	ทำงานบ้าน (สามี/ภรรยา)	51	12.80
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	12.30
	เกษตรกร	20	5.00
	อื่น ๆ เช่น นักศึกษา	24	6.00
รายได้ครัวเรือนต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	93	23.30
	10,001-20,000 บาท	121	30.30
	20,001-30,000 บาท	59	14.80
	30,001-40,000 บาท	50	12.50
	40,001-50,000 บาท	27	6.80
	50,001 บาท ขึ้นไป	50	12.50
ปัจจัย		จำนวน	ค่าเฉลี่ย
อายุ		400	45.30
จำนวนสมาชิกของครอบครัว		400	4.00

พฤติกรรมผู้บริโภคสุกร

ผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคชั้นส่วนสุกรในด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปเลือกซื้อ พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 83.50 จัดอันดับให้ตลาดสดเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปเลือกซื้อชั้นส่วนสุกรมากที่สุด ส่วนอันดับที่ 2 ได้แก่ โมเดิร์นเทรด ร้อยละ 33.00 และอันดับ 3 ได้แก่ สถานที่อื่น เช่น ร้านจำหน่ายชั้นส่วนสุกร ร้อยละ 9.00 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการซื้อชิ้นส่วนสุกรในด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปเลือกซื้อ

	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดสด	334	83.50	38	9.50	5	1.30
โมเดิร์นเทรด	38	9.50	132	33.00	23	5.80
สถานที่อื่น เช่น ร้านจำหน่ายชิ้นส่วนสุกร	28	7.00	26	6.50	36	9.00

การเลือกซื้อชิ้นส่วนสุกรของผู้บริโภค พบว่าประเภทชิ้นส่วนสุกรที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ สามชั้น ซีโครง และเนื้อแดง คิดเป็นร้อยละ 64.30, 52.00 และ 50.80 ตามลำดับ ส่วนชิ้นส่วนสุกรที่มีผู้บริโภคนิยมซื้อไม่มากนักคือ เครื่องใน และเนื้อไหล่ ดังตารางที่ 3

ชิ้นส่วนสุกรที่ผู้บริโภคมักมีความถี่ในการซื้อมากที่สุด ได้แก่ สามชั้น ซีโครง และเนื้อแดง โดยซื้อประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ สุกรบด สันใน และสันนอก โดยซื้อประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน และสุดท้าย ได้แก่ หมูสามชั้น ซีโครงหมู และเนื้อหมู ซื้อประมาณ 2 เดือนต่อครั้ง ดังตารางที่ 4

สำหรับปริมาณที่ซื้อชิ้นส่วนสุกรต่อครั้ง พบว่าชิ้นส่วนซีโครงและเนื้อแดง ผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่าชิ้นส่วนอื่น ๆ คือ มากกว่า 0.4 กิโลกรัมต่อครั้ง ลำดับถัดไป ได้แก่ สันนอก สามชั้น และสุกรบด โดยปริมาณการซื้อ 0.20-0.40 กิโลกรัมต่อครั้ง และท้ายสุดคือ ขา เนื้อก้อน เนื้อไหล่ สะโพกสุกร สันใน เครื่องใน และมันสุกร มีปริมาณการซื้อไม่เกิน 0.20 กิโลกรัมต่อครั้ง ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการซื้อชิ้นส่วนสุกรจำแนกตามประเภทชิ้นส่วนสุกร

ประเภทของชิ้นส่วนสุกร	จำนวนของผู้ซื้อ	ร้อยละ
สามชั้น	257	64.30
ซีโครง	208	52.00
เนื้อแดง (ไม่ระบุส่วน)	203	50.80
เนื้อสุกรบด	189	47.30
สันในสุกร	99	24.80
เนื้อสันนอก	98	24.50
สะโพกสุกร	46	11.50
ตับ	45	11.30
ขาสุกร	42	10.50
น้ำมันสุกร	25	6.30
ไส้อ่อน	12	3.00
หมูยอ (ไม่ระบุชิ้นส่วน)	10	2.50
ส่วนอื่น ๆ เช่น ลำไส้ใหญ่ ลำไส้ กระดูกสันหลัง กระดูกอ่อน	39	9.80
ข้างสันเขา อวัยวะภายใน เต้านม ปอด และเส้นเอ็น		

หมายเหตุ: ผู้บริโภคไม่ได้ระบุส่วนของเนื้อสุกรและหมูยอ

ตารางที่ 4 พฤติกรรมการซื้อชิ้นส่วนสุกร จำแนกตามความถี่ของการซื้อ (ต่อเดือน)

ประมาณ 2 ครั้ง/เดือน	1-2 ครั้ง/เดือน	ประมาณ 2 เดือน/ครั้ง
สามชั้น	สุกรบด	หมูสามชั้น
ซี่โครง	สันใน	ซี่โครงหมู
เนื้อแดง	สันนอก	เนื้อสุกร
น้ำมันหมู		
อวัยวะภายใน		
เนื้อไหล่		

ตารางที่ 5 พฤติกรรมการซื้อชิ้นส่วนสุกร จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้ง (กิโลกรัมต่อครั้ง)

น้อยกว่า 0.2 กิโลกรัม	0.2-0.4 กิโลกรัม	มากกว่า 0.4 กิโลกรัม
ขา	สันนอก	ซี่โครงหมู
เนื้อก้อน	สามชั้น	หมูเนื้อแดง
เนื้อไหล่	เนื้อบด	
สะโพก		
สันใน		
เครื่องใน		
น้ำมันสุกร		

เจตคติต่อการบริโภคเนื้อสุกร

จากการสำรวจมีคำถามเกี่ยวกับการวัดเจตคติต่อการบริโภคเนื้อสุกรแยกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านรสชาติ และด้านความปลอดภัย พบว่าท่าทีหรือความรู้สึกที่มีต่อการบริโภคเนื้อสุกรโดยพิจารณาจากรสชาติ และความปลอดภัย ผู้บริโภคมีระดับเจตคติเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 และ 4.40 ตามลำดับ และท่าทีหรือความรู้สึกที่มีต่อการบริโภคเนื้อสุกรโดยพิจารณาจากคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 หรืออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ทศนคติในการบริโภคเนื้อสุกรในด้านคุณภาพ รสชาติ และความปลอดภัย

ทศนคติในการบริโภค	ค่า มัธยฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับทศนคติ
รสชาติ	5	4.50	0.60	เห็นด้วยมากที่สุด
ความปลอดภัย	5	4.40	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
คุณภาพ	4	4.20	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด

หมายเหตุ: ระดับทศนคติกำหนดโดยค่ามัธยฐาน

และเมื่อพิจารณารายละเอียดตามแต่ละรายการย่อยของทั้ง 3 ด้าน จะมีทั้งหมด 16 รายการ โดยมีค่าสถิติ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ค่าสถิติของทัศนคติในด้านคุณภาพรสชาติและความปลอดภัยแยกตามแต่ละข้อ

ทัศนคติในการบริโภค	ค่า มัธยฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
คุณภาพ				
1. เนื้อหมูที่มีสีแดงอาจปนเปื้อนสารเร่งเนื้อแดง	5	4.40	0.80	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ซื้อเนื้อหมูจากฟาร์มมาตรฐานมากกว่าฟาร์มทั่วไป	5	4.30	0.90	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบสำคัญ สำหรับการประกันคุณภาพ	5	4.30	0.90	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ซื้อเนื้อหมูจากที่ที่มีการควบคุมอุณหภูมิให้เย็น ตลอดเวลา เพื่อความสดใหม่	4	4.20	0.90	เห็นด้วยมากที่สุด
5. คุณค่าทางโภชนาการไม่แตกต่างจากเนื้อสัตว์ ประเภทอื่น ๆ	4	4.10	0.90	เห็นด้วยมาก
6. หาข้อมูลแหล่งที่มาของหมูและวิธีการเลี้ยงสุกร ในอดีตได้ยาก (เชิงลบ)	4	4.00	1.10	เห็นด้วยมาก
รสชาติ				
1. ความอร่อยขึ้นอยู่กับความสดของเนื้อสุกร	5	4.70	0.50	เห็นด้วยมากที่สุด
2. การเลือกชิ้นส่วนสุกรที่เหมาะสม จะทำให้อาหาร อร่อยขึ้น	5	4.70	0.60	เห็นด้วยมากที่สุด
3. สุกรติดมันมีรสชาติอร่อย สามารถปรุงเป็นอาหาร ได้หลายชนิด	5	4.30	0.80	เห็นด้วยมากที่สุด
4. สุกรจากตลาดสดจะอร่อยกว่าจาก ซูเปอร์มาร์เก็ต	5	4.20	1.00	เห็นด้วยมากที่สุด
5. เนื้อหมูที่มีสีแดงสดจะอร่อยกว่าเนื้อหมูสีชมพูหรือ เนื้อหมูสีอ่อน (ลบ)	3	3.40	1.40	เห็นด้วยปานกลาง
ความปลอดภัย				
1. มักซื้อเนื้อสุกร/ชิ้นส่วนจากแหล่งที่คุ้นเคย/พ่อค้า	5	4.70	0.60	เห็นด้วยมากที่สุด
2. โดยทั่วไปสามารถใช้ชิ้นส่วนสุกรในการปรุงอาหาร ได้อย่างถูกต้อง	5	4.60	0.60	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ซื้อเนื้อสุกร/ชิ้นส่วนจากแบรนด์ที่เชื่อถือได้	5	4.40	0.80	เห็นด้วยมากที่สุด
4. การใช้น้ำมันหมูในการปรุงอาหาร จะดีต่อสุขภาพ มากกว่าการใช้น้ำมันพืช	4	4.00	1.20	เห็นด้วยมาก
5. เนื้อสุกรที่ขายตามตลาดสดปลอดภัยจากสารเร่ง เนื้อแดงหรือฮอร์โมนต่าง ๆ	4	3.60	1.10	เห็นด้วยมาก

การวิเคราะห์ปัจจัยเจตคติต่อการบริโภคเนื้อสุกร

เมื่อนำตัวแปรเจตคติทั้งสามด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านรสชาติ และด้านความปลอดภัย จากที่กล่าวข้างต้น รวม 16 ตัวแปร มาวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) ด้วยวิธี Principle Component เพื่อพัฒนาปัจจัยหรือตัวแปรใหม่ที่เกิดจากการจัดโครงสร้างของตัวแปรเจตคติทั้ง 16 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์กันเข้าอยู่ในปัจจัยเดียวกัน เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อชิ้นส่วนสุกรของผู้บริโภคจะพิจารณาหลาย ๆ ตัวแปรเจตคติเข้าด้วยกันในการตัดสินใจซื้อโดยมีค่าสถิติในการวิเคราะห์ปัจจัย ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 อธิบายความแปรปรวนทั้งหมด

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.390	27.435	27.435	4.390	27.435	27.435	2.528	15.800	15.800
2	1.517	9.479	36.914	1.517	9.479	36.914	2.353	14.705	30.505
3	1.400	8.750	45.664	1.400	8.750	45.664	1.830	11.441	41.945
4	1.138	7.111	52.775	1.138	7.111	52.775	1.733	10.829	52.775
5	.959	5.996	58.770						
6	.855	5.341	64.111						
7	.837	5.232	69.343						
8	.730	4.561	73.904						
9	.706	4.410	78.313						
10	.653	4.082	82.395						
11	.585	3.653	86.048						
12	.540	3.374	89.423						
13	.525	3.283	92.706						
14	.438	2.738	95.444						
15	.403	2.518	97.962						
16	.326	2.038	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

จากตารางข้างต้น พบว่าตัวแปรที่มีค่า Eigenvalues มากกว่า 1.00 มีทั้งหมด 4 ตัวแปร สามารถสกัดปัจจัยที่อธิบายความผันแปรของตัวแปรทั้งหมดได้เป็น 4 ปัจจัย โดยที่ทั้ง 4 ปัจจัยอธิบายความผันแปรของเจตคติที่มีต่อการบริโภคชิ้นส่วนสุกรทั้ง 16 ปัจจัย ได้ร้อยละ 52.80 และเมื่อพิจารณาค่า Loading จากการหมุนปัจจัย (rotation sums of squared loadings) จะพบว่าแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเจตคติที่เป็นองค์ประกอบได้ดังนี้ ปัจจัยที่ 1 สามารถอธิบายได้ร้อยละ 15.80 ปัจจัยที่ 2 สามารถอธิบายได้ร้อยละ 14.70 ปัจจัยที่ 3 สามารถอธิบายได้ร้อยละ 11.44 และปัจจัยที่ 4 สามารถอธิบายได้ร้อยละ 10.82 และเมื่อสามารถสกัดปัจจัยที่จะเป็นตัวแทน

สำหรับตัวแปรต่าง ๆ ได้ทั้งหมด 4 ปัจจัยแล้วนั้น จึงจัดตัวแปรเจตคติเข้าไปในแต่ละปัจจัย โดยพิจารณาจากค่า Factor Loading จากการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax ซึ่งมีค่าสถิติดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ค่าการโหลดของตัวแปรทัศนคติ 16 ตัว เกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติ 4 ประการ (นำเสนอเฉพาะค่าโหลดที่มากกว่า 0.4)

Rotated Component Matrix ^a				
ทัศนคติในการบริโภค	ปัจจัย			
	1	2	3	4
เนื้อหมูที่ขายตามตลาดสดปลอดภัยจากสารเร่งเนื้อแดงหรือฮอร์โมนต่าง ๆ (ความปลอดภัย)	.778			
เนื้อหมูที่มีสีแดงสดจะอร่อยกว่าเนื้อหมูสีชมพูหรือเนื้อหมูสีอ่อน (รสชาติ)	-.734			
หมูจากตลาดสดจะอร่อยกว่าจากซูเปอร์มาร์เก็ต (รสชาติ)	.655			
การใช้น้ำมันหมูในการปรุงอาหาร จะดีต่อสุขภาพมากกว่าการใช้น้ำมันพืช (ความปลอดภัย)	.599			
ตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการประกันคุณภาพ (คุณภาพ)		.752		
ซื้อเนื้อหมูจากสถานที่ที่ควบคุมอุณหภูมิให้เย็นตลอดเวลา เพื่อความสดใหม่ (คุณภาพ)		.628		
คุณค่าทางโภชนาการไม่แตกต่างจากเนื้อสัตว์ประเภทอื่น ๆ (คุณภาพ)		.619		
ซื้อเนื้อหมู/ชิ้นส่วนจากแบรนด์ที่เชื่อถือได้ (ความปลอดภัย)		.579		
ความอร่อยขึ้นอยู่กับความสดของเนื้อหมู (รสชาติ)			.782	
การเลือกชิ้นส่วนสุกรที่เหมาะสม จะทำให้อาหารอร่อยขึ้น (รสชาติ)			.629	
โดยทั่วไปสามารถใช้ชิ้นส่วนสุกรในการปรุงอาหารได้อย่างถูกต้อง (ความปลอดภัย)			.505	
โดยทั่วไปสามารถใช้ชิ้นส่วนสุกรในการปรุงอาหารได้อย่างถูกต้อง (รสชาติ)			.447	
เนื้อหมูที่มีสีแดงอาจปนเปื้อนสารเร่งเนื้อแดง (คุณภาพ)				.756
ซื้อเนื้อหมูจากฟาร์มมาตรฐานมากกว่าฟาร์มทั่วไป (คุณภาพ)				.564
การค้นหาข้อมูลแหล่งที่มาของหมูและวิธีการเลี้ยงหมูในอดีตทำได้ง่าย (คุณภาพ)				-.524
มักจะซื้อเนื้อหมู/ชิ้นส่วน จากแหล่งที่มา/พ่อค้าที่คุ้นเคย (ความปลอดภัย)				.412

จากตารางที่ 9 ทำให้ทราบว่าในแต่ละปัจจัยมีตัวแปรใดบ้างที่เป็นองค์ประกอบในปัจจัยนั้น ๆ จึงกำหนดชื่อของทั้ง 4 ปัจจัย เพื่อสื่อความหมายที่สอดคล้องกับตัวแปรเจตคติแต่ละตัวที่อยู่ในแต่ละปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยเจตคติต่อการบริโภคเนื้อสุกรที่มุ่งเน้นไปที่ความปลอดภัยและรสชาติ เป็นปัจจัยที่สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเจตคติต่อไปนี้ได้มากกว่าตัวแปรเจตคติอื่น

- เนื้อสุกรที่จำหน่ายในตลาด มีความปลอดภัยจากสารเร่งเนื้อแดงหรือฮอร์โมนต่าง ๆ (ความปลอดภัย)
- เนื้อสุกรที่มีสีแดงสดมีรสชาติที่ดีกว่าเนื้อสุกรสีชมพูหรือที่มีสีอ่อน ๆ (รสชาติ)
- เนื้อสุกรจากตลาดสดจะมีรสชาติที่ดีกว่าเนื้อสุกรจากห้างฯ (รสชาติ)
- การใช้น้ำมันสุกรทำอาหารจะได้ประโยชน์ด้านสุขภาพที่ดีมากกว่าการใช้น้ำมันพืช (ความปลอดภัย)

ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยเจตคติต่อการบริโภคเนื้อสุกรที่มุ่งเน้นไปที่ตราสินค้า เป็นปัจจัยที่สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเจตคติต่อไปนี้ได้มากกว่าตัวแปรเจตคติอื่น

- ตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบสำคัญในความมั่นใจเรื่องคุณภาพ (คุณภาพ)
- ชื่อเนื้อสุกรจากแหล่งที่มีการควบคุมอุณหภูมิให้เย็นสม่ำเสมอเพื่อให้ได้ความสด (คุณภาพ)
- คุณค่าทางโภชนาการของเนื้อสุกรไม่แตกต่างจากอาหารจากเนื้อประเภทอื่น (คุณภาพ)
- ชื่อเนื้อสุกร/ชิ้นส่วน จากตราสินค้าที่ไวใจได้ (ความปลอดภัย)

ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยเจตคติต่อการบริโภคเนื้อสุกรที่มุ่งเน้นไปที่ความอร่อยและการนำไปประกอบอาหารเป็นปัจจัยที่สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเจตคติต่อไปนี้ได้มากกว่าตัวแปรเจตคติอื่น

- ความอร่อยของเนื้อสุกรขึ้นกับความสดใหม่ของเนื้อสุกรที่ได้ (รสชาติ)
- การเลือกชิ้นส่วนสุกรที่ถูกต้องเหมาะสม จะทำให้ประกอบอาหารได้อร่อยขึ้น (รสชาติ)
- โดยทั่วไปแล้วสามารถนำชิ้นส่วนของเนื้อสุกรมาทำรายการอาหารได้อย่างถูกต้องเหมาะสม (ความปลอดภัย)

- สุกรที่มีเนื้อล้วน มีรสชาติอร่อยและนำไปทำอาหารได้หลากหลายประเภท (รสชาติ)

ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยเจตคติต่อการบริโภคเนื้อสุกรที่มุ่งเน้นไปที่สถานที่จำหน่ายและแหล่งที่มา เป็นปัจจัยที่สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเจตคติต่อไปนี้ได้มากกว่าตัวแปรเจตคติอื่น

- สุกรเนื้อที่เป็นสีแดงสด อาจมีการปนเปื้อนสารเร่งเนื้อแดง (คุณภาพ)
- ชื่อเนื้อสุกรจากฟาร์มมาตรฐานมากกว่าจากฟาร์มทั่วไป (คุณภาพ)
- เนื้อสุกรที่ขายอยู่ มีการให้ข้อมูลย้อนกลับง่ายกว่ามาจากแหล่งใด เลี้ยงอย่างไร (คุณภาพ)
- มักซื้อเนื้อสุกร/ชิ้นส่วนจากแหล่งจำหน่ายหรือพ่อค้าที่รู้จักประจำ (ความปลอดภัย)

ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเจตคติที่มีต่อการบริโภคเนื้อสุกรทั้ง 16 ตัวแปร ได้ร้อยละ 52.80

การจัดกลุ่มผู้บริโภคชิ้นส่วนสุกร

เมื่อได้ปัจจัยเจตคติที่มีต่อการบริโภคเนื้อสุกรทั้ง 4 ปัจจัย ซึ่งถือเป็นตัวแปรในการจำแนกกลุ่มผู้บริโภค จึงนำตัวแปรเหล่านี้มาจำแนกกลุ่มด้วยวิธี Two-Step Cluster Analysis พบว่าสามารถแยกผู้บริโภค จำนวน 400 คน ออกได้เป็น 4 กลุ่ม (clusters) โดยมีจุด Centroids บนปัจจัยเจตคติทั้ง 4 ปัจจัย ตามตารางที่ 10

ตารางที่ 10 Point of Centroids เกี่ยวกับปัจจัย 4 ด้านทัศนคติของแต่ละคลัสเตอร์

	กลุ่ม			
	1	2	3	4
ปัจจัยที่ 1 ความปลอดภัยและรสชาติ	.82676	-.22089	-.00255	-1.27521
ปัจจัยที่ 2 แปรนัย	.47149	-.35694	-1.03051	.39287
ปัจจัยที่ 3 ความอร่อยและการปรุง	.08560	-1.61330	.76707	.23978
ปัจจัยที่ 4 สถานที่ขาย	.24172	-.52108	-.52908	.43364

จากตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยบนจุด Centroid บนปัจจัยทั้ง 4 ของแต่ละกลุ่มผู้บริโภค (clusters) พบว่า Cluster ที่ 1 มีค่าเฉลี่ยบนจุด Centroid ในปัจจัยที่ 1 เป็นค่าบวกสูง แสดงว่า Cluster ที่ 1 ประกอบด้วยผู้บริโภคที่มีเจตคติต่อการบริโภคเนื้อสุกรที่มุ่งเน้นความปลอดภัยและรสชาติ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีร้อยละ 40.00

Cluster ที่ 2 มีค่าเฉลี่ยบนจุด Centroid ในปัจจัยที่ 3 เป็นค่าลบสูง แสดงว่า Cluster ที่ 2 ประกอบด้วยผู้บริโภคที่มีเจตคติต่อการบริโภคเนื้อสุกรที่ไม่มุ่งเน้นความอร่อยและการนำไปประกอบอาหาร ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีร้อยละ 15.00

Cluster ที่ 3 มีค่าเฉลี่ยบนจุด Centroid ในปัจจัยที่ 3 เป็นค่าบวกสูง และในปัจจัยที่ 2 เป็นค่าลบสูง แสดงว่า Cluster ที่ 3 ประกอบด้วยผู้บริโภคที่มีเจตคติต่อการบริโภคเนื้อสุกรที่มุ่งเน้นความอร่อยและการนำไปประกอบอาหาร แต่ไม่เน้นตราสินค้า ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีร้อยละ 22.00

Cluster ที่ 4 มีค่าเฉลี่ยบนจุด Centroid ในปัจจัยที่ 4 เป็นค่าบวกสูง และในปัจจัยที่ 1 เป็นค่าลบสูง แสดงว่า Cluster ที่ 4 ประกอบด้วยผู้บริโภคที่มีเจตคติต่อการบริโภคเนื้อสุกรที่มุ่งเน้นสถานที่จำหน่ายและแหล่งที่มา แต่ไม่เน้นความปลอดภัยและรสชาติ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีร้อยละ 23.00

การวิเคราะห์และจำแนกกลุ่มผู้บริโภค (profile analysis)

จากการจัดกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่ม ตามเจตคติที่มีต่อการบริโภคสุกรในข้างต้น เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่ม ซึ่งจะพิจารณาจากตัวแปรในด้านข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคสุกรของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยการทำให้ Profile Analysis ซึ่งมีผลปรากฏดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ลักษณะของผู้บริโภค 4 กลุ่ม

	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4
ปัจจัย	เน้นความปลอดภัยและรสชาติ	ไม่เน้นความอร่อยและการปรุง	เน้นความอร่อยและการปรุง แต่ไม่เน้นแบรนด์	เน้นสถานที่ขายและแหล่งที่มาแต่ไม่เน้นความปลอดภัย และรสชาติ
เพศ	อิสระ			
อายุ	มากกว่า 44	น้อยกว่า 44	มากกว่า 44	-
สถานภาพการสมรส	อิสระ			
จำนวนคนในครอบครัว	มากกว่า 4	น้อยกว่า 4	มากกว่า 4	-
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	ปริญญาตรีขึ้นไป	ประถมศึกษา	ปวส./ปวส.
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	10,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท
สถานที่ซื้อเนื้อหมูบ่อย ๆ	ตลาดสด/ โมเดิร์นเทรด	ตลาดสด	ตลาดสด	-

หมายเหตุ: สัญลักษณ์ “-” หมายถึงไม่สามารถระบุข้อมูลได้

กลุ่มที่ 1 คือผู้บริโภคชั้นส่วนสุกรที่มุ่งเน้นความปลอดภัยและรสชาติ มีอายุ 44 ปีขึ้นไป มีสมาชิกครอบครัว 4 คนขึ้นไป มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา ประกอบอาชีพค้าขายหรือทำธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนไม่เกิน 10,000 บาท และส่วนใหญ่มักซื้อชิ้นส่วนสุกรที่ตลาดสดหรือโมเดิร์นเทรด โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีร้อยละ 40.00

กลุ่มที่ 2 คือผู้บริโภคชั้นส่วนสุกรที่ไม่มุ่งเน้นความอร่อยและการนำไปทำอาหาร มีอายุน้อยกว่า 44 ปี มีสมาชิกครอบครัวน้อยกว่า 4 คน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนมากกว่า 50,000 บาท และส่วนใหญ่มักซื้อชิ้นส่วนสุกรจากตลาดสด โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีร้อยละ 16.00

กลุ่มที่ 3 คือผู้บริโภคชั้นส่วนสุกรที่มุ่งเน้นความอร่อยและการนำไปทำอาหาร แต่ไม่เน้นตราสินค้า มีอายุ 44 ปีขึ้นไป มีสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนตั้งแต่ 10,000-30,000 บาท และส่วนใหญ่มักซื้อชิ้นส่วนสุกรจากตลาดสด โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีร้อยละ 22.00

กลุ่มที่ 4 คือผู้บริโภคชั้นส่วนสุกรที่มุ่งเน้นสถานที่จำหน่าย แต่ไม่เน้นความปลอดภัยและรสชาติ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับ ปวส. หรืออนุปริญญา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนตั้งแต่ 30,001-40,000 บาท โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีร้อยละ 23.00

อภิปรายผล

จากการสำรวจพฤติกรรมการซื้อและการตระหนักถึงการบริโภคชิ้นส่วนสุกรของผู้บริโภคทั้ง 4 จังหวัด จาก 4 ภูมิภาค ได้แก่ นครปฐม เชียงใหม่ พัทลุง และนครราชสีมา พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 45 ปี สมรสแล้ว ขนาดสมาชิกในครัวเรือน 4 คน มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ประกอบอาชีพค้าขาย หรือธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนเฉลี่ยไม่เกิน 20,000 บาท นิยมซื้อเนื้อสุกรที่ตลาดสดมากที่สุด รองลงมา เป็นโมเดิร์นเทรด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐพล เอี่ยมสอาด (2553) ที่ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพและความปลอดภัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเนื้อสุกรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อเนื้อสุกรจากตลาดสดมากที่สุด รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าสะดวกซื้อ

ทั้งนี้ เนื้อสามชั้น ซีโครง และเนื้อแดง เป็นชิ้นส่วนที่นิยมซื้อบริโภคมากที่สุดตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สมยศ นนทะพุทธ (2559) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าชิ้นส่วนสุกรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือ เนื้อสามชั้น

โดยชิ้นส่วนสามชั้น ซีโครง และเนื้อแดง มีความถี่ในการซื้อมากที่สุด คือประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งพบว่า ซีโครงและเนื้อแดงมีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากที่สุด คือตั้งแต่ 0.4 กิโลกรัมต่อครั้งขึ้นไป รองลงมา ได้แก่ สันนอก สามชั้น และสุกรบด มีปริมาณการซื้อ 0.2-0.4 กิโลกรัมต่อครั้ง จากพฤติกรรมการบริโภคทั้งด้านความนิยมบริโภค ความถี่ในการซื้อ และปริมาณการซื้อต่อครั้ง ในภาพรวมจะเห็นว่าชิ้นส่วนสุกรทั้งซีโครงและเนื้อแดงได้รับความนิยมและมีการบริโภคมากที่สุดทั้งในด้านปริมาณและความถี่ในการซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (ออนไลน์, 2556) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันคนส่วนใหญ่นิยมบริโภคเนื้อแดงไม่มีมัน เนื่องจากกลัวโรคอ้วนหรือกลัวสารคลอเรสเตอรอลที่มีผลร้ายต่อสุขภาพ

สำหรับเจตคติที่มีต่อการบริโภคชิ้นส่วนสุกร พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อชิ้นส่วนสุกรให้ความสำคัญทางด้านรสชาติและความปลอดภัยอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านคุณภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สมยศ นนทะพุทธ (2559) ที่พบว่า เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคเลือกซื้อชิ้นส่วนที่ตนต้องการคือ รสชาติอร่อย

เมื่อนำปัจจัยเจตคติทั้ง 16 ปัจจัย จากทั้ง 3 ด้าน ไปวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) พบว่าสามารถจัดกลุ่มเจตคติของผู้บริโภคที่ซื้อชิ้นส่วนสุกรออกเป็น 4 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยเจตคติต่อการบริโภคเนื้อสุกรที่มุ่งเน้นไปที่ความปลอดภัยและรสชาติ
2. ปัจจัยเจตคติต่อการบริโภคเนื้อสุกรที่มุ่งเน้นไปที่ตราสินค้า
3. ปัจจัยเจตคติต่อการบริโภคเนื้อสุกรที่มุ่งเน้นไปที่ความอร่อยและการนำไปประกอบอาหาร
4. ปัจจัยเจตคติต่อการบริโภคเนื้อสุกรที่มุ่งเน้นไปที่สถานที่จำหน่ายและแหล่งที่มา

ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยก็จะมีผู้บริโภคที่เห็นด้วยมากหรือน้อยแตกต่างกันไป เมื่อวิเคราะห์และจำแนกกลุ่มผู้บริโภค (profile analysis) สามารถจำแนกผู้บริโภคที่ซื้อชิ้นส่วนสุกรออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่เน้นความปลอดภัยและรสชาติ กลุ่มนี้ผู้บริโภคจะมีอายุ 44 ปีขึ้นไป มีสมาชิกในครัวเรือน 4 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน นิยมไปซื้อชิ้นส่วนสุกรที่ตลาดสดหรือโมเดิร์นเทรด

2. กลุ่มที่ไม่เน้นความอร่อยและการนำไปประกอบอาหาร กลุ่มนี้ผู้บริโภคจะมีอายุไม่เกิน 44 ปี มีสมาชิกในครัวเรือนไม่เกิน 4 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน นิยมไปซื้อชิ้นส่วนสุกรที่ตลาดสด

3. กลุ่มที่เน้นความอร่อยและการนำไปประกอบอาหาร แต่ไม่เน้นตราสินค้า กลุ่มนี้ผู้บริโภคจะมีอายุ 44 ปีขึ้นไป มีสมาชิกในครัวเรือน 4 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีรายได้ 10,001-30,000 บาทต่อเดือน นิยมไปซื้อชิ้นส่วนสุกรที่ตลาดสด

4. กลุ่มที่เน้นสถานที่จำหน่ายและแหล่งที่มา แต่ไม่เน้นความปลอดภัยและรสชาติ กลุ่มนี้พบว่าข้อมูลด้านอายุ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และสถานที่ที่นิยมไปซื้อ ไม่สามารถบ่งชี้ได้ชัดเจน ปัจจัยส่วนบุคคลที่สามารถบ่งชี้ได้ชัดเจนสำหรับกลุ่มนี้คือ มีการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. และมีระดับรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพฤติกรรมและการซื้อชิ้นส่วนสุกรประเภทต่าง ๆ พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อชิ้นส่วนประเภทสามชั้น ซีโรง และเนื้อแดง มากที่สุด โดยพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวส่งผลให้ผู้ผลิตหรือผู้เลี้ยงสุกรมุ่งเน้นที่จะปรับปรุงคุณภาพชิ้นส่วนสุกรให้มีปริมาณเนื้อแดงเพิ่มสูงขึ้นและมีปริมาณไขมันลดลง ซึ่งเห็นได้จากค่าดัชนี LSQ ของคุณภาพซากสุกรในโรงฆ่าที่บ่งบอกได้ว่าเปอร์เซ็นต์เนื้อแดงรวมเพิ่มขึ้นและเปอร์เซ็นต์ไขมันรวมลดลงในทุก ๆ ระดับชั้นเกรดของซากสุกรที่สูงขึ้น โดยชิ้นส่วนสามชั้นมีเปอร์เซ็นต์ไขมันเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในซากที่มีเกรดต่ำ หรืออาจกล่าวได้ว่าสามชั้นจะเป็นชิ้นส่วนที่มีปริมาณไขมันเปลี่ยนแปลงไปตามคุณภาพของซากสุกรที่เห็นได้ชัดเจนมากที่สุด (รุ่งโรจน์ ธนาวงษ์นุเวช และคณะ, 2551) โดยในการพัฒนาให้ซากสุกรมีคุณภาพหรือมีสัดส่วนของเนื้อแดงเพิ่มขึ้นสามารถทำได้หลายวิธี ซึ่งหนึ่งในนั้นคือการใช้สารเร่งเนื้อแดง ที่ในปัจจุบันถือว่าเป็นผิดกฎหมาย เป็นอันตรายต่อสุกร และส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคชิ้นส่วนสุกรที่มีการปนเปื้อนของสาร จากการศึกษาเจตคติของผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความตระหนักและให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการบริโภคชิ้นส่วนสุกรมากที่สุด ดังนั้นจึงสนับสนุนให้ผู้เลี้ยงสุกรหรือผู้ที่เกี่ยวข้องปรับปรุงพัฒนาคุณภาพสุกรโดยใช้วิธีที่ปลอดภัยเหมาะสม เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในด้านปริมาณเนื้อแดงและชิ้นส่วนสุกรต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการบริโภคมากที่สุดตามที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

2. จากผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่ซื้อชิ้นส่วนสุกรเพื่อนำไปประกอบอาหารและบริโภค มีความต้องการต่อชิ้นส่วนสุกรประเภทเครื่องใน หนั และมันหมู ในปริมาณต่ำ โดยต้องการชิ้นส่วนประเภทเนื้อแดงหรือชิ้นส่วนอื่นมากกว่า ผู้ผลิตจึงปรับปรุงคุณภาพซากสุกรให้มีสัดส่วนเนื้อแดงมากขึ้นและไขมันลดลง ด้วยเหตุนี้อาจทำให้ปริมาณไขมันหรือมันหมูลดลง หรือมีการกระจายไปยังผู้แปรรูปหรือผู้บริโภคกลุ่มอื่นที่ต้องการชิ้นส่วนเหล่านี้

อย่างไม่มีประสิทธิภาพมากนัก ดังนั้นการจัดการการคัดแยกซากหรือชิ้นส่วนสุกร รวมไปถึงการกระจายชิ้นส่วนไปยังผู้บริโภคหรือผู้แปรรูปอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยเพิ่มปริมาณชิ้นส่วนไขมันหรือมันหมูในตลาดได้มากขึ้น

3. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีเจตคติในด้านรสชาติ ผู้บริโภคยังคงเห็นด้วยในระดับปานกลางว่าเนื้อสุกรที่มีสีแดงสดจะมีรสชาติดีกว่าเนื้อสุกรที่มีสีชมพูหรือสีอ่อน ทั้งที่ในความเป็นจริงเนื้อสุกรที่มีความสดใหม่จะมีรสชาติดี และเนื้อสุกรที่มีความปลอดภัยจากสารเร่งเนื้อแดงหรือสารปนเปื้อนอื่น ๆ จะมีสีชมพูปนแดงเรื่อ ๆ (กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, ออนไลน์, 2558) จึงสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงไม่ทราบความแตกต่างระหว่างเนื้อสุกรที่มีสีแดงสดกับเนื้อสุกรที่มีสีชมพูหรือสีอ่อนอย่างชัดเจนนัก ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลและความรู้จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับชิ้นส่วนสุกรหรือการเลือกซื้อชิ้นส่วนสุกรที่ถูกต้องเหมาะสม จะช่วยสร้างความตระหนักรู้ให้กับผู้บริโภคในการพิจารณาเลือกซื้อชิ้นส่วนสุกร เพื่อให้เกิดการบริโภคอย่างปลอดภัยถูกต้องเหมาะสม โดยอาจประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ หรือช่องทางในการเลือกซื้อชิ้นส่วนสุกรโดยตรง เช่น ร้านจำหน่ายชิ้นส่วนสุกรทั้งในตลาดสดหรือห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

4. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคนิยมไปซื้อชิ้นส่วนสุกรที่ตลาดสดมากที่สุด แต่ในขณะเดียวกัน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเจตคติในด้านความปลอดภัยพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในเรื่องของเนื้อสุกรที่จำหน่ายในตลาดมีความปลอดภัยจากสารเร่งเนื้อแดงหรือฮอร์โมนต่าง ๆ จึงสะท้อนให้เห็นว่าถึงแม้ผู้บริโภคจะเลือกซื้อชิ้นส่วนสุกรที่ตลาดสดมากที่สุด แต่ผู้บริโภคยังคงไม่มั่นใจว่าชิ้นส่วนสุกรที่จำหน่ายในตลาดสดนั้นจะมีความปลอดภัยจากสารปนเปื้อนต่าง ๆ และเมื่อพิจารณาในข้อคำถามอื่น ๆ จะพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าจะซื้อชิ้นส่วนสุกรจากแหล่งจำหน่ายหรือผู้ขายที่รู้จักและซื้อเป็นประจำ ด้วยเหตุนี้จึงอธิบายได้ว่าการที่ผู้บริโภคซื้อชิ้นส่วนสุกรจากตลาดสดมากที่สุดนั้น เป็นเพราะความคุ้นเคยหรือความไว้วางใจที่มีต่อผู้จำหน่ายหรือร้านค้าที่ซื้อเป็นประจำ แต่ในภาพรวมของสถานที่จำหน่ายประเภทตลาดสดนั้น ผู้บริโภคยังคงมีความไม่มั่นใจในด้านความปลอดภัยในการเลือกซื้อชิ้นส่วนสุกร ดังนั้นสถานที่จำหน่ายประเภทตลาดสดควรพัฒนาปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชิ้นส่วนสุกรในตลาดให้เพิ่มมากขึ้น เช่น การพัฒนาการวางจำหน่ายชิ้นส่วนสุกรในภาพรวมของตลาดให้อยู่ในสภาพแวดล้อมหรืออุณหภูมิที่เหมาะสม หรือการนำเสนอมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายชิ้นส่วนสุกรที่ตลาดสดได้รับ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2558). *ยุทธศาสตร์กรมปศุสัตว์ พ.ศ. 2561-2565* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://dld.go.th/th/images/stories/about_us/organization_chart/2561/strategy2561_2565.pdf [2563, 10 ธันวาคม].
- เจริญชัย เอกมลไพศาล และณัฐสการณัฏ์ ดิกาสโตร. (2561). *การวิเคราะห์องค์ประกอบของทัศนคติการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทย กรณีศึกษาร้านอาหารริมทางย่านเกาะโดยรอบวงเวียนอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru/issue/view/11920> [2563, 10 ธันวาคม].

- ณัฐพล เอี่ยมสอาด. (2553). *การวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพและความปลอดภัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเนื้อสุกร ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิมมาย วงศ์ทา. (2563). การวิเคราะห์องค์ประกอบความสำเร็จการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม. *วารสารวิชาการ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, ๕(1), หน้า 70-82.
- รุ่งโรจน์ ธนาวงษ์นุเวช และคณะ. (2551). *การผลิตเนื้อสุกรคุณภาพเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- สมยศ นนทะพุทธ. (2559). *พฤติกรรมทางเลือกซื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2556). *เตือนผู้บริโภค สารเร่งเนื้อแดงอันตราย* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.thaihealth.or.th/Content/2559-เตือนผู้บริโภค%20สารเร่งเนื้อแดงอันตราย%20.html> [2562, 16 มกราคม].
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2560). *การปนเปื้อนสารเร่งเนื้อแดง (กลุ่มเบต้าอะโกนิสต์) ในเนื้อหมู* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.ocpb.go.th/upvac_web/ewt_dl_link.php?nid=320 [2561, 21 ธันวาคม].
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2558). *ภาวะเศรษฐกิจการเกษตรไตรมาส 3 ปี 2558 และแนวโน้มปี 2558* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.oae.go.th/download/bapp/2558/Outlook%202015-Q3.pdf> [2561, 20 ธันวาคม].
- สืบชาติ สัจจวาทิต. (2558). สารเร่งเนื้อแดง. *จุลสารศูนย์วิจัยและพัฒนาการสัตวแพทย์ภาคเหนือตอนล่าง*, 12(45), หน้า 1-7.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.