

ศักยภาพด้านการตลาดและความเต็มใจจะจ่ายสินค้าเนื้อสุกรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่
Market Potential and Willingness to Pay for Organic Pork Product
in Chiangmai Province.

อายุส หยู่เย็น¹ นิสาชณ ลิรัตน์กร²และ ชนิตา พันธุ์มนั²
 Ayooth Yooyen¹ Nisachon Leerattanakorn² and Chanita Phunmanee

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จ. เชียงใหม่ 50290

²คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จ. เชียงใหม่ 50290

บทคัดย่อ

ความวิตกกังวลด้านปัญหาสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอันเกิดจากการผลิตและการบริโภคส่งผลให้ในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์อาหารปลอดภัย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อินทรีย์ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง และกลายมาเป็นประเด็นสำคัญในระดับโลก โดยจะสังเกตได้จากในช่วงเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมอาหารอินทรีย์ได้ขยายตัวอย่างน่าสนใจ

ที่ผ่านมางานวิจัยจำนวนมากได้มุ่งเน้นให้ความสนใจศึกษาประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับอุปสงค์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอินทรีย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลและผลไม้อินทรีย์ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงเมื่อเทียบกับสินค้าอินทรีย์ประเภทอื่นๆ งานวิจัยที่ให้ความสำคัญกับปศุสัตว์อินทรีย์มีน้อยมาก ซึ่งในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ศักยภาพและความเต็มใจจ่ายสินค้าเนื้อสุกรอินทรีย์ ในจังหวัดเชียงใหม่” นี้เป็นการศึกษาที่มุ่งเติมเต็มความรู้ในส่วนที่ยังไม่ได้รับการศึกษามากนัก

การศึกษารั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ในจังหวัดเชียงใหม่ และใช้ Contingent Valuation Method (CVM) ร่วมกับการวิเคราะห์โดยใช้ Bivariate Probit Model ในการหาค่าความเต็มใจจ่าย “Willingness to Pay” (WTP) ราคาส่วนต่าง (Price Premium) ของการซื้อเนื้อสุกรอินทรีย์เมื่อเทียบกับเนื้อสุกรทั่วไป พร้อมทั้งได้ศึกษาว่าปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรมดังกล่าว

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ความรู้ และพฤติกรรมการบริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความเต็มใจจ่ายมากกว่าตัวแปรด้านเศรษฐกิจและสังคม (Socioeconomic Factors)

นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า ค่าความเต็มใจจ่ายระดับราคาส่วนต่างโดยเฉลี่ยระหว่างเนื้อสุกรอินทรีย์กับเนื้อสุกรธรรมดา 1 กิโลกรัม มีค่าเท่ากับ 34.30 บาท

เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะของสินค้าเนื้อสุกรอินทรีย์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยวิเคราะห์ตลาดโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด การศึกษาพบว่า คุณลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการที่สำคัญ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ต้องทันสมัย อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ราคาต้องมีความสมเหตุสมผล ต้องมีการประชาสัมพันธ์ในตัวสินค้าอย่างต่อเนื่อง และต้องมีความสะดวกด้านแหล่งจัดจำหน่าย เป็นต้น

คำสำคัญ: เนื้อสุกรอินทรีย์, ความเต็มใจจะจ่าย, Bivariate Probit Model

Abstract

With the concern for environmental quality and food safety, organic food products are becoming more important on the global market. In recent years the organic food industry has been expanding and sales of organic products have been increasing. Abundant studies have been done focusing on organic fruits and vegetables which focused on the shortage of organic live stocks. In this paper we focus our attention on organic pork products. Using a sample of 400 Thais consumers, this study proposes the contingent valuation (CV) technique to measure the willingness of individuals to pay a price premium for organic pork in Chiang Mai

In order to obtain the mean “willingness to pay” (WTP), a bivariate probit model was applied to provide information about the crucial variables that affect the WTP. The study revealed that variables that better approximates WTP are based on the lifestyle and knowledge about organic foods rather than the usual socioeconomic factors. The mean WTP on the premium price for organic pork is approximately 34.30 Bath per 1 kg.

In order to access the market potential this study shows that the suitable attributes of organic pork which is consistent with consumer preferences are composed of modernized and environmental packaging with special product details. Marketing this product to the buyer should be set at a reasonable price. Stimulating the market should be done by doing sales promotion and public relations on a regularly basis. In addition, organic pork should be available in any places and convenient for customers to buy.

Keyword: Organic Pork, Willingness to Pay, Bivariate Probit Model