

ใบรับรองปัญหาพิเศษ
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตรสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคภายในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก
A Study of Consumer's Attitude in King Mongkut's Institute of Technology
Ladkrabang towards Sausage Product

ของ

นางสาวนวรรตน์ อนันต์สุขสมศรี

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)
เมื่อวันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2546

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

โอบอล สุวรรณเมฆ 21 / 3 / 46

(ดร. โอบอล สุวรรณเมฆ)

กรรมการปัญหาพิเศษ

ธีรพงศ์ เมฆโหรา 21 / 3 / 46

(ดร. ธีรพงศ์ เมฆโหรา)

หัวหน้าภาควิชาฯ

อ.ดร. น. 21, 3, 46

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคภายในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก
A Study of Consumer's Attitude in King Mongkut's Institute of Technology
Ladkrabang towards Sausage Product

โดย

นางสาวนวรรตน์ อนันต์สุขสมศรี

ปพ.

๑๒๒๙๓

๒๕๔๖

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน.....**97605**

วัน,เดือน,ปี..... ๐ ๐๐ ๒๕๔๖

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. ๒๕๔๖

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคภายในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก

โดย: นางสาวนวรรตน์ อนันต์สุขสมศรี

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ: โหวงพ สุวรรณเมฆ , 21 / 2566 / 46
(โอบอล สุวรรณเมฆ)

ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์มากขึ้น เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สะดวกในการรับประทาน เหมาะกับการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค และจากการที่สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ไส้กรอกจากเนื้อสัตว์ขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษา และเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ในอนาคต ดังนั้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกจำหน่ายนั้นเป็นที่พอใจและยอมรับของผู้บริโภค ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับทางสถาบัน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไส้กรอกต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และประมาณความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยการออกแบบสอบถามถึงทัศนคติผู้บริโภคด้านของผลิตภัณฑ์ รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคภายในสถาบัน จำนวน 274 คน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไส้กรอกของผู้บริโภคมากที่สุดคือด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ โดยที่ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่ารสชาติไส้กรอกของทางสถาบัน อยู่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม เช่นเดียวกับในด้านของคุณภาพ ราคา และในด้านของจุดจำหน่ายภายในสถาบัน สำหรับด้านบรรจุภัณฑ์ผู้บริโภคเห็นว่าควรจะบรรจุในถุงแบบสุญญากาศ ส่วนในด้านการส่งเสริมการขายนั้นหากมีการส่งเสริมการขายที่มากขึ้นจะทำให้ไส้กรอกของสถาบัน เป็นที่รู้จักมากขึ้น และผู้บริโภคที่ทราบว่าสถาบัน สามารถผลิตไส้กรอกได้แต่ไม่เคยซื้อไปรับประทาน ส่วนใหญ่เนื่องมาจากผู้บริโภคไม่ทราบว่าซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกได้ที่ใด และผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการให้สถาบัน ทำการผลิตมากที่สุด คือ ไส้กรอกหมู และถ้าทางสถาบัน จะทำการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไส้กรอก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรมีตราสินค้าของสถาบัน และเห็นด้วยอย่างยิ่งในการที่จะมีป้ายฉลากที่บอกถึงวันผลิตและวันหมดอายุ สำหรับราคาโดยเฉลี่ยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการอยู่ที่ราคาประมาณ 131-160 บาท/กิโลกรัม ซึ่งเมื่อผู้บริโภคทราบถึงราคาจำหน่ายไส้กรอกของทางสถาบัน ฯ แล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าอาจจะทำการซื้อไส้กรอกเพื่อไปทดลองรับประทาน ในด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด คือการโทรสั่งและมีบริการส่งภายในเขตสถาบัน ฯ และในด้านของการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด คือมีการเปิดบูธหรือมีการออกร้าน และการชิมไส้กรอกเพื่อจะได้ทำการตัดสินใจซื้อ จากการสอบถามสามารถประมาณความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อไส้กรอกได้โดยผู้บริโภคภายในสถาบัน ฯ 17,995 คน คาดว่าจะมีผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกไปรับประทาน 12,676 คน โดยคาดว่าผู้บริโภค 1 คน จะทำการซื้อไส้กรอกไปเพื่อบริโภคประมาณ 10 จีตต่อ 1 สัปดาห์ หรือปริมาณการบริโภคทั้งหมดภายในสถาบัน ฯ เท่ากับ 12,676 กิโลกรัมต่อสัปดาห์

จากการศึกษาผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้ ในด้านของผลิตภัณฑ์ควรมีการออกผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติแปลกใหม่เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค และควรมีการทำป้ายฉลาก ตราสินค้า รวมถึงในด้านของบรรจุภัณฑ์ ส่วนด้านของราคา สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการนั้น ไม่จำเป็นที่จะต้องมีการลดราคาลง แต่ควรมีการปรับปรุงในส่วนอื่น ๆ แทนเพื่อให้คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป แต่สำหรับกลุ่มของนักศึกษานั้นควรมีการแยกขายเป็นชิ้นเพื่อทำให้ราคาต่อหน่วยดูไม่แพง และควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้นเพื่อครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่ม นอกจากนี้ควรเน้นการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์ รวมถึงการเปิดบูธ การลดราคา ฯลฯ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ไส้กรอกที่ผลิตเองภายในสถาบัน ฯ จำหน่ายแล้ว

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยได้ ด้วยความกรุณาในการให้คำแนะนำ คำปรึกษา การเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาและข้อบกพร่องต่าง ๆ จาก ดร. โอปอล์ สุวรรณเมฆ อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ดร. ชำรงค์ เมฆโหรา กรรมการปัญหาพิเศษ รวมถึง ผศ.ดร. วิรัช กระแสร์ฉัตร ที่ทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และอาจารย์ทุกท่านที่ให้ข้อเสนอแนะและคำปรึกษาเป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ รศ. จุฬารัตน์ เศรษฐกุล ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลและรายละเอียดอันเป็นประโยชน์ต่อการทำปัญหาพิเศษ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ควบคุมห้องคอมพิวเตอร์ที่ให้ความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ ผู้เป็นที่รักและเคารพอย่างสูง ที่ให้ความช่วยเหลือด้านทุนทรัพย์และเป็นกำลังใจด้วยดีมาโดยตลอด รวมถึงขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่ช่วยให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

นวรรตน์ อนันต์สุขสมศรี

มีนาคม 2546

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง (4)

สารบัญภาพ (6)

สารบัญตารางผนวก (7)

บทที่ 1 บทนำ 1

 ความสำคัญและปัญหา 1

 วัตถุประสงค์ของการศึกษา 2

 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 2

 ขอบเขตของการศึกษา 2

 นิยามศัพท์ 3

 วิธีการศึกษา 4

 การเก็บรวบรวมข้อมูล 4

 การวิเคราะห์ข้อมูล 5

บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 7

 ตรวจเอกสาร 7

 สมมติฐาน 9

 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ไคสแควร์ 10

 แนวคิดทฤษฎี 11

 ทัศนคติ 11

 พฤติกรรมผู้บริโภค 14

 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 14

บทที่ 3 สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรม 16

 ประเภทของอุตสาหกรรมการแปรรูปเนื้อสุกร 17

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะของผลิตภัณฑ์	19
ไส้กรอก	19
แฮม	20
เบคอน	21
ไส้บรรจุไส้กรอก	21
สภาวะการตลาด	22
ขนาดตลาด	22
ลักษณะตลาด	24
ราคาจำหน่าย	25
การจัดจำหน่าย	25
วิธีการจำหน่าย	25
ช่องทางการจัดจำหน่าย	26
บทที่ 4 ผลการศึกษา	28
ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	28
เพศ	28
อาชีพ	28
ข้อมูลพฤติกรรมกรบริโภคไส้กรอกโดยทั่ว ๆ ไปในเขต	
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	29
ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเคยรับประทาน	29
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ไส้กรอกที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด	29
ความถี่ในการบริโภคและปริมาณที่บริโภคไส้กรอก	31
ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อไส้กรอก	31
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกของ	
สถาบัน เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	32
การรับรู้ถึงการที่ทางสถาบัน ฯ สามารถผลิตไส้กรอก	
เพื่อออกจัดจำหน่าย	32
การรับประทานไส้กรอกสถาบัน ฯ ของผู้บริโภค	32
สาเหตุที่ผู้บริโภคทราบแต่ไม่เคยซื้อไส้กรอกของสถาบัน ฯ	32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคอร์รับประทานไส้กรอกสถาบัน ฯ	33
การซื้อไส้กรอกของสถาบัน ฯ ของผู้บริโภค	39
ชนิดของไส้กรอกที่ผู้บริโภคต้องการให้ทางสถาบัน ฯ ทำการผลิต	40
ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการมีตราสินค้าของสถาบัน ฯ	40
ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการมีป้ายฉลากสินค้า	41
ผลการทดสอบสมมติฐาน	42
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ค้ำึงถึงในการตัดสินใจซื้อไส้กรอกกับอาชีพ	43
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการพิจารณาเลือกชนิดของไส้กรอกในการบริโภคกับอาชีพ	48
ประมาณการความต้องการซื้อไส้กรอกทั้งหมดภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	54
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	56
สรุปผลการศึกษา	55
ข้อเสนอแนะ	57
ด้านผลิตภัณฑ์	57
ด้านราคา	58
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	58
ด้านการส่งเสริมการตลาด	59
ด้านการศึกษาข้อมูล	59
เอกสารอ้างอิง	60
ภาคผนวก	63
ภาคผนวก ก	64
ภาคผนวก ข	69
ภาคผนวก ค	70

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนโรงงาน และกำลังการผลิต ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร ในปี พ.ศ. 2538	18
2 ราคาของผลิตภัณฑ์ไส้กรอกแบบตักขาย (บาท / กิโลกรัม)	25
3 เพศของผู้บริโภค	28
4 อาชีพของผู้บริโภค	29
5 ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคเคยรับประทาน	30
6 ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบ	30
7 ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อไส้กรอก	31
8 การรับรู้ถึงการที่ทางสถาบัน ฯ สามารถผลิตไส้กรอกเพื่อจัดจำหน่าย	32
9 การรับประทานไส้กรอกสถาบัน ฯ ของผู้บริโภค	33
10 ความคิดเห็นของผู้ที่เคยบริโภคไส้กรอกสถาบัน ฯ ในด้านรสชาติ	33
11 ความคิดเห็นของผู้ที่เคยบริโภคไส้กรอกสถาบัน ฯ ในด้านคุณภาพ	34
12 ความคิดเห็นของผู้ที่เคยบริโภคไส้กรอกสถาบัน ฯ ในด้านบรรจุภัณฑ์	35
13 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ	35
14 ความคิดเห็นของผู้ที่เคยบริโภคไส้กรอกสถาบัน ฯ ในด้านราคา	36
15 ระดับราคาเฉลี่ยที่ผู้บริโภคต้องการ	37
16 ความคิดเห็นของผู้ที่เคยบริโภคไส้กรอกสถาบัน ฯ ในด้าน การส่งเสริมการตลาด	37
17 การส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคต้องการ	38
17 ความคิดเห็นของผู้ที่เคยบริโภคไส้กรอกสถาบัน ฯ ในด้าน จุดจำหน่ายในสถาบัน ฯ	38
19 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคต้องการ	39
20 การซื้อไส้กรอกของสถาบัน ฯ ของผู้บริโภค	40
21 ชนิดของไส้กรอกที่ผู้บริโภคต้องการให้ทางสถาบัน ฯ ทำการผลิต	41
22 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการมีราคาสินค้าของสถาบัน ฯ	41

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

23	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการมีป้ายฉลากสินค้า	42
24	แจกแจงความถี่ร่วมระหว่างการตัดสินใจซื้อ ใ้สรอกจากเหตุผลด้าน คุณภาพกับอาชีพ	43
25	แจกแจงความถี่ร่วมระหว่างการตัดสินใจซื้อ ใ้สรอกจากเหตุผลด้าน รสชาติกับอาชีพ	44
26	แจกแจงความถี่ร่วมระหว่างการตัดสินใจซื้อ ใ้สรอกจากเหตุผลด้าน บรรจุภัณฑ์กับอาชีพ	44
27	แจกแจงความถี่ร่วมระหว่างการตัดสินใจซื้อ ใ้สรอกจากเหตุผลด้าน ราคากับอาชีพ	45
28	แจกแจงความถี่ร่วมระหว่างการตัดสินใจซื้อ ใ้สรอกจากเหตุผลด้าน การส่งเสริมการขายกับอาชีพ	46
29	แจกแจงความถี่ร่วมระหว่างการตัดสินใจซื้อ ใ้สรอกจากเหตุผลด้าน ความสะดวกในการซื้อกับอาชีพ	46
30	แจกแจงความถี่ร่วมระหว่างการตัดสินใจซื้อ ใ้สรอกจากเหตุผลด้าน ตราสินค้ากับอาชีพ	47
31	แจกแจงความถี่ร่วมระหว่างการเลือกบริโภคใ้สรอกหมูกับอาชีพ	43
32	แจกแจงความถี่ร่วมระหว่างการเลือกบริโภคใ้สรอกไก่กับอาชีพ	49
33	แจกแจงความถี่ร่วมระหว่างการเลือกบริโภคใ้สรอกชีสกับอาชีพ	50
34	แจกแจงความถี่ร่วมระหว่างการเลือกบริโภคใ้สรอกนมวันกับอาชีพ	51
35	แจกแจงความถี่ร่วมระหว่างการเลือกบริโภคแฮม โบโลน่ากับอาชีพ	51
36	แจกแจงความถี่ร่วมระหว่างการเลือกบริโภคใ้สรอกแบบค็อกเทลกับอาชีพ	52
37	แจกแจงความถี่ร่วมระหว่างการเลือกบริโภคใ้สรอกแบบอื่น ๆ กับอาชีพ	52

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ระดับความรู้สึกของทัศนคติ	12
2	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่สมบูรณ์แบบที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อและผลลัพธ์	15



สารบัญตารางผนวก

ตารางผนวกที่		หน้า
1	จำนวนประชากรทั้งหมดภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปี พ.ศ. 2544	69
2	การคำนวณหาจำนวนผู้บริโภคที่จะทำการซื้อใส่กรอกของสถาบัน ฯ	71



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหา

ในประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตเนื้อสัตว์ได้มาก และเนื้อสุกรก็เป็นเนื้อสัตว์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย ดังนั้นจึงได้มีการนำเอาเนื้อสุกรเข้ามาสู่อุตสาหกรรมแปรรูปซึ่งสามารถแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเนื้อหมูได้หลากหลายชนิด ซึ่งสามารถลดต้นทุนการผลิต เพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และเป็นการถนอมคุณภาพของเนื้อสัตว์ให้นานขึ้นด้วย

ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปนั้น ไส้กรอก แฮม และเบคอน เริ่มมีการขยายตัวมากขึ้น (วีรยุทธ์, 2538: 1) เนื่องจากผลิตภัณฑ์แปรรูปเหล่านี้สามารถหาซื้อได้ง่าย เป็นการอำนวยความสะดวก ประหยัดเวลาในการเตรียมอาหาร และสามารถนำไปประกอบอาหารได้มากมายหลายชนิด ขณะเดียวกันผลิตภัณฑ์เหล่านี้ก็มีคุณค่าทางโภชนาการสูง คือเป็นแหล่งอาหารที่ให้โปรตีนสูง และโปรตีนที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปมาจากเนื้อสัตว์นั้นสามารถเข้าสู่ร่างกายได้เกือบทั้งหมด อีกทั้งยังประกอบไปด้วยวิตามินที่สำคัญหลายชนิด ได้แก่ B₁, B₆, B₁₂, A, D, E, K, C และแร่ธาตุโดยเฉพาะธาตุเหล็ก นอกจากนี้เนื้อสัตว์จะมีสารพิษตกค้างอยู่น้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารประเภทอื่น ๆ ที่มีโอกาสของการตกค้างของสารพิษสูงกว่า เช่น ผัก ผลไม้ และอาหารทะเล (จุฑารัตน์, 2542: 43) ในอนาคตคาดว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์โดยเฉพาะประเภทไส้กรอก แฮม และเบคอน จะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

ซึ่งในขณะนี้สภาวะการตลาดไส้กรอก และแฮม ภายในประเทศมีการแข่งขันสูง ผลิตภัณฑ์ภายในตลาดมีหลายยี่ห้อ ซึ่งมูลค่ารวมทั้งตลาดประมาณ 3,500 – 4,000 ล้านบาท อัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 15–20 ต่อปี (นิรนาม, 2539) ประกอบกับทางรัฐบาลเองก็มีนโยบายการส่งเสริมและพัฒนากลุ่มปศุสัตว์ให้มีความก้าวหน้ามากขึ้นตามลำดับเพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการแปรรูป และเป็นที่ยอมรับของตลาด

และจากการที่ทางภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์ คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สามารถที่จะผลิตไส้กรอกได้ โดยได้เริ่มทำการผลิตผลิตภัณฑ์ไส้กรอกมากกว่า 10 ปี โดยการผลิตไส้กรอกครั้งแรกเกิดขึ้นเพื่อที่ให้นักศึกษาภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์ สถาบัน ฯ นั้นมีการทดลองฝึกปฏิบัติจริงจากความรู้ในวิชาที่ได้อศึกษามา และต่อมาก็ได้พัฒนาการผลิตและมีการนำผลิตภัณฑ์ออกมาเพื่อทำการทดสอบตลาด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากขึ้น โดยที่ผลิตภัณฑ์ไส้กรอกยังคงมีตลาดที่จำกัดอยู่ภายในสถาบัน ฯ เท่านั้น เนื่องมาจากสาเหตุที่ว่าทางสถาบัน ฯ ยังมีกำลังการผลิตที่จำกัดอยู่ อย่างไรก็ตามทางสถาบัน ฯ มีความต้องการที่จะขยายกำลังการผลิต และขยายตลาดผลิตภัณฑ์ไส้กรอกให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้นในอนาคต

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะทำการศึกษาในเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคภายในเขตสถาบัน ฯ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกซึ่งจะเป็นประเด็นสำคัญประการหนึ่งต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และจะเป็นแนวทางหนึ่งที่จะนำความต้องการของผู้บริโภคมาทำการวางแผนการผลิตที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นด้วย โดยการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคภายในเขตของสถาบัน ฯ เท่านั้น เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้มาเป็นฐานข้อมูลให้กับทางสถาบัน ฯ ในการที่จะปรับปรุงและทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไส้กรอกเพื่อจัดจำหน่าย และเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกมานั้นสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ไส้กรอกในเขตสถาบัน ฯ
2. เพื่อประมาณความต้องการของผู้บริโภค ต่อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกที่ทางสถาบัน ฯ จะทำการวางจำหน่าย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับทางสถาบัน ฯ ในการประมาณการผลิต และพัฒนาผลิตภัณฑ์ไส้กรอกของสถาบัน ฯ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษานี้จะศึกษาถึงทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไส้กรอก โดยผู้ศึกษาจะทำการศึกษาผู้บริโภคเอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไส้กรอกและเป็นนักศึกษา อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และบุคลากรภายในสถาบัน ฯ เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายแรก ในการที่ทางสถาบัน ฯ จะออกจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไส้กรอก โดยผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเป็นจำนวน 274 คน โดยมีระยะเวลาที่ทำการศึกษา คือ ตั้งแต่เดือน ตุลาคม ถึงเดือน มกราคม 2546

นิยามศัพท์

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้าย (มาลัยทิพย์, 2543: 16) โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้บริโภค คือ นักศึกษา อาจารย์ ข้าราชการ และเจ้าหน้าที่ภายในเขตของสถาบัน ฯ

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ และการกระทำของคนที่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เป็นต้น (ศิริวรรณ, 2539: 106)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้เกิดมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายความถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่งบางอย่าง เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่จะต้องแสดงว่าบุคคลนั้นกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร (ศิริวรรณ, 2538: 188) โดยในการศึกษาครั้งนี้ จะหมายความถึงความรู้สึกนึกคิดเพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่บริโภคไส้กรอก และเป็นนักศึกษา หรืออาจารย์ เจ้าหน้าที่ และบุคลากรภายในเขตสถาบัน ฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 การสร้างแบบสอบถาม โดยการศึกษาความรู้ที่เกี่ยวกับไส้กรอกไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิต การตลาดของผลิตภัณฑ์ไส้กรอก ผลงานวิจัย เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม โดยรูปแบบของแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย คำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว คำถามที่ให้เลือกตอบหลายข้อ และคำถามแบบจัดลำดับ ซึ่งเป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมผู้บริโภคไส้กรอก ทศนคติและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ไส้กรอกของทางสถาบัน ฯ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง โดยขอบเขตของแบบสอบถามมีดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคไส้กรอกโดยทั่วไป

ตอนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก

1.2 การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้สูตร (บุญธรรม, 2540)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดยที่

n = จำนวนผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

N = จำนวนประชากรทั้งหมดในเขตที่ศึกษา

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ในการศึกษานี้ กำหนดที่ร้อยละ 6

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{17995}{1+17995(0.06)^2} \\ &= 273.55 \\ &= 274 \end{aligned}$$

1.3 การเลือกและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่บริโภคไส้กรอก และเป็นนักศึกษาอาจารย์ เจ้าหน้าที่ และบุคลากรภายในสถาบัน ฯ โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) ถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใส่กรอก ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มอาจารย์ ข้าราชการ และเจ้าหน้าที่ โดยจะทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างกลุ่มละเท่า ๆ กัน คือ กลุ่มละ 137 คน

1.4 นำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสำรวจ โดยใช้ข้อสอบถามที่เกี่ยวข้องกับจำนวนผู้ซื้อ มาคำนวณหาจำนวนผู้ซื้อที่แท้จริงจากผู้บริโภคทั้งหมด

1.5 นำผลการศึกษามาประมาณความต้องการของตลาด ลักษณะของประชากร พฤติกรรมผู้บริโภค ทักษะคติและความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใส่กรอก

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานต่าง ๆ ได้แก่ กรมปศุสัตว์ ห้องสมุดของสถาบัน และมหาวิทยาลัยต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลจากเอกสาร นิตยสารทางธุรกิจ วารสารธุรกิจ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ ผลงานวิจัย รายงานการศึกษาของหน่วยงาน และผู้ที่ได้ทำการศึกษาไว้แล้ว เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้สถิติและประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (SPSS) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การตรวจสอบข้อมูล (editing) ผู้ทำการศึกษาดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก และคิดเป็นร้อยละของแบบสอบถามที่สมบูรณ์สำหรับประมวลผลการศึกษา

ขั้นที่ 2 การลงรหัส (coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้าสำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (close-ended)

ขั้นที่ 3 การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วจะนำมาประมวลผลโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) โดยตัวสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

3.1 อัตราร้อยละ (percentage) เพื่อใช้วิเคราะห์ความถี่ (frequency) และเปรียบเทียบ

3.2 ตัวสถิติทดสอบแบบไคสแควร์ (chi-square test)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) โดยนำข้อมูลปฐมภูมิมารายถึงลักษณะของประชากร พฤติกรรมผู้บริโภค ทศนคติความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกโดยทั่วไป รวมถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อไส้กรอก เพื่อที่จะได้นำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางให้กับสถาบัน ฯ ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ไส้กรอกของทางสถาบัน ฯ ให้ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างแท้จริง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตรวจเอกสาร

กิตติ ลิ้มสกุล (2540) ได้ทำการศึกษาถึงเรื่องการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรสมัยใหม่ โดยเฉพาะไส้กรอก แฮม และเบคอน ซึ่งจากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ในตลาดของผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรสมัยใหม่นั้นไม่น่าจะมีการขยายตัวรวดเร็วนัก โดยเฉพาะเบคอน เนื่องจากผู้บริโภคติดอยู่กับผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิมมากกว่า เช่น แหนม กุนเชียง เป็นต้น และนอกจากนั้นความหลากหลายของเมนูอาหารไทย ประกอบกับรสชาติที่จัดและเผ็ด ซึ่งเป็นพื้นฐานของอาหารไทย ไม่น่าที่จะใช้ไส้กรอก แฮม หรือเบคอน เป็นองค์ประกอบได้ดีนัก การต้ม หรือทอดย่าง ก็ไม่น่าจะเหมาะสมเช่นกันในการประกอบอาหาร ดังนั้นตลาดของไส้กรอก และแฮม น่าจะเป็นเด็กนักเรียน และตลาดมวลชนที่ต้องการความสะดวก และเร็ว เช่น เซนวิช เป็นต้น กระนั้นก็ตามการพัฒนาไส้กรอก คุณภาพดี และแฮมคุณภาพดี กลับมีวิสัยทัศน์ที่ต่างจากการผลิต และตลาดในระดับล่างดังกล่าวข้างต้น เนื่องจากครัวเรือนในปัจจุบัน มีความเป็นคนเมืองมากขึ้น วิธีการบริโภคที่เรียบง่าย และรวดเร็วอาจกำลังเข้ามาแทนที่ การใช้เวลามากในการเตรียมอาหาร โดยเฉพาะอาหารเช้า ซึ่งเป็นแนวโน้มทั่วโลก ประกอบกับปัจจุบันราคาของเตาไมโครเวฟมีราคาถูกลงมาก การปรุงอาหารอย่างง่ายน่าจะเข้ามาแทนที่ในอีก 10 ปีข้างหน้า แม้ว่าแนวโน้มของผู้บริโภคซึ่งมีความระมัดระวังด้านสุขภาพมากขึ้น อาจพยายามลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลง แต่เชื่อว่าวิธีการบริโภคซึ่งขึ้นอยู่กับระดับการพัฒนา และรายได้จะยังไม่เปลี่ยนแปลงมากนักในระยะ 10 ปี

จีพสุมน ชิตมณี (2538) ได้ทำการศึกษาถึงเรื่องการผลิตไส้กรอกบดเนื้อแพะเสริมเนื้อวัว โปรตีนถั่วเหลือง ไขมันหมู หรือเนยขาว และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสรุปในส่วนของทัศนคติและการยอมรับของผู้บริโภคชาวไทยที่นับถือศาสนาพุทธ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกบดเนื้อแพะได้ว่า ไส้กรอกบดสูตรที่ใช้เนยขาว ผู้บริโภคให้การยอมรับไส้กรอกที่เสริมเนื้อวัวมากที่สุด รองลงมาคือไส้กรอกที่เสริมโปรตีนถั่วเหลือง และไส้กรอกเนื้อแพะล้วน ตามลำดับ สำหรับไส้กรอกบดสูตรที่ใช้ไขมันหมู ผู้บริโภคให้การยอมรับ ไส้กรอกเนื้อแพะล้วนมากที่สุด รองลงมาคือไส้กรอกที่เสริมเนื้อวัว และไส้กรอกที่เสริมโปรตีนถั่วเหลืองตามลำดับ ส่วนการยอมรับผลิตภัณฑ์ไส้กรอกบดเนื้อแพะของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม พบว่าผู้บริโภคให้การยอมรับไส้กรอกที่เสริมเนื้อวัวมากที่สุด รองลงมาคือไส้กรอกที่เสริมโปรตีนถั่วเหลือง และไส้กรอกเนื้อแพะล้วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มยุรฉัตร เจริญกิจธนลาภ (2540) ได้ทำการศึกษาถึงเรื่องสถานะการผลิตและการตลาดอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สุกรแปรรูป โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและการสัมภาษณ์บริษัทผู้ผลิตโดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ จากการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรมีอิทธิพลต่อปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อสุกรในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่ามีกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีรายได้น้อย ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะอยู่ในต่างจังหวัดซึ่งมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์จำพวกไส้กรอก และแฮม เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย มีราคาแพง ดังนั้นการบริโภคไส้กรอก แฮม ในต่างจังหวัดจึงยังน้อยอยู่ การบริโภคส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตตัวเมืองใหญ่ ๆ ที่มีแหล่งท่องเที่ยว ผู้ผลิตจึงผลิตสินค้าออกมาหลายเกรดเพื่อให้สินค้าเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่ม ซึ่งส่วนใหญ่สินค้าเกรดจะอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะกำลังการซื้อสูง ส่วนตลาดในต่างจังหวัดจะเป็นสินค้าเกรดบีและเกรดซี ประกอบกับต่างจังหวัดมีสินค้าท้องถิ่นที่แปรรูปจากเนื้อสุกรอยู่แล้ว เช่น หมูยอ กุนเชียง แหนม เป็นต้น การจำหน่ายสินค้าก็มีทั้งแบบตักขายและบรรจุถุงเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อตามความต้องการ นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการขายโดยการจัดหุ้มชิมสินค้า การลดราคาในบางช่วง การแถมสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้ามากและบ่อยขึ้น จากการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้นในปัจจุบัน มูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไส้กรอก แฮมมีประมาณปีละ 3,500 – 4,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตร้อยละ 15 – 20 ต่อปี ซึ่งการที่จะให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีนั้นจะต้องทำการควบคุมตั้งแต่การเลี้ยงจนถึงการชำแหละ ความสำเร็จในธุรกิจนี้หรือการเป็นผู้นำตลาดนั้นจะต้องควบคุมและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง พร้อม ๆ กับการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสภาพในปัจจุบัน และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ออกสู่ตลาดอยู่เสมอ

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2539) จากการสำรวจถึงเรื่องพฤติกรรมการบริโภคไส้กรอกของคนกรุงเทพมหานคร ในช่วงวันที่ 22-26 สิงหาคม 2539 โดยทำการสอบถามเฉพาะผู้ที่เคยบริโภคไส้กรอกจำนวน 152 คน ปรากฏว่า คนกรุงเทพฯ ฯ นิยมบริโภคไส้กรอกหมูถึงร้อยละ 40.6 รองลงมา คือ ไส้กรอกไก่ และไส้กรอกหมูรมควัน ร้อยละ 27.6 และร้อยละ 23.4 ตามลำดับ ส่วนอีกร้อยละ 8.4 นิยมบริโภคไส้กรอกปลา ลักษณะของไส้กรอกที่เคยรับประทานนั้น ร้อยละ 40 จะรับประทานไส้กรอกประเภทตักขาย รองลงมาจะเป็นไส้กรอกที่บรรจุของสุญญากาศ และร้านฟาสต์ฟู้ดส์ โดยการรับประทานไส้กรอกในร้านฟาสต์ฟู้ดส์นั้นร้อยละ 49.5 รับประทานในร้านฟาสต์ฟู้ดส์ประเภทต่าง ๆ ร้อยละ 36.3 เคยรับประทานจากร้านมินิมาร์ท และอีกร้อยละ 14.3 เคยรับประทานจากร้านมินิมาร์ทในปั้มน้ำมัน ลักษณะการรับประทานไส้กรอกนั้นร้อยละ 36.7 เป็นการรับประทานเล่น ส่วนที่รับประทานเป็นกับข้าวร้อยละ 23.5 รับประทานกับขนมปังร้อยละ 23.5 ที่เหลืออีกร้อยละ 16.4 นิยมรับประทานเป็นกับแกล้ม คนกรุงเทพฯ ฯ ร้อยละ 52.1 เลือกรับประทานเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใส่กรอกเนื่องจากความอโรย ส่วนเหตุผลรองลงมา คือ อยากรทดลอง และคิดว่ามีคุณค่าทางโภชนาการ ร้านที่ผู้บริโภคนิยมในเขตกรุงเทพฯ ฯ ชื่อใส่กรอกบ่อยที่สุด คือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือ ในตลาดสด มินิมาร์ท รถเข็น และร้านค้าในปั้มน้ำมัน ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 1 กิโลกรัม และจะซื้อโดยเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง สิ่งที่คนกรุงเทพฯ ฯ อยากรให้ผู้ผลิตใส่กรอกปรับปรุง คือ รสชาติ ราคา คุณภาพ ความสะอาด และเพิ่มปริมาณเนื้อในใส่กรอก

ศุภนา ตั้งจิตวิสุทธิ (2541) ได้ทำการศึกษาถึงเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเนื้อสัตว์ของครัวเรือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อบริโภคเนื้อสัตว์ รวมทั้งคาดการณ์แนวโน้มการบริโภคเนื้อสัตว์ของครัวเรือนโดยเน้นเฉพาะกรณีเนื้อหมู เนื้อวัว และเนื้อไก่ โดยที่ทำการวิเคราะห์และพิจารณาปัจจัยทางด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์ของครัวเรือน ซึ่งได้แก่ ลักษณะชุมชน ภูมิภาค จำนวนสมาชิกในครัวเรือน เพศ อายุ การศึกษาและอาชีพ และพิจารณาปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจซึ่งได้แก่ ระดับรายได้ และค่าใช้จ่าย การประมาณสมการสัดส่วนค่าใช้จ่ายเนื้อสัตว์ แล้วนำผลที่ได้ไปคำนวณค่าความยืดหยุ่นค่าใช้จ่ายต่อรายได้ และคาดคะเนการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเนื้อสัตว์ในอนาคต ซึ่งพบว่าพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อบริโภคเนื้อสัตว์ของครัวเรือนแตกต่างกันไปตามลักษณะชุมชนและภูมิภาค นอกจากนี้ยังสามารถใช้คุณลักษณะของหัวหน้าครัวเรือน เช่น เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ เป็นต้น อธิบายความแตกต่างของการใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อสัตว์ของครัวเรือนได้ ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ของครัวเรือน คือ รายได้ หากครัวเรือนมีรายได้เพิ่มขึ้น จะบริโภคเนื้อสัตว์เพิ่มขึ้น ผลการวิเคราะห์เชิงสถิติแสดงให้เห็นว่า ครัวเรือนในเขตชนบทมีการตอบสนองต่อรายได้ในการใช้จ่ายเพื่อบริโภคเนื้อสัตว์มากกว่าครัวเรือนในเขตเมือง ครัวเรือนในเขตเมืองมีค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้ในค่าใช้จ่ายเนื้อไก่สูงกว่าเนื้อหมูและเนื้อวัว ส่วนครัวเรือนในเขตชนบทมีค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้ในค่าใช้จ่ายเนื้อไก่สูงกว่าเนื้อหมูและเนื้อวัวในปี 2553 คาดว่าครัวเรือนในเขตเมืองมีแนวโน้มบริโภคเนื้อหมูมากกว่าในเขตชนบท แต่แนวโน้มการบริโภคเนื้อไก่และเนื้อวัวจะน้อยกว่าในเขตชนบท

สมมติฐาน

1. การพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใส่กรอกด้านต่าง ๆ ได้แก่ คุณภาพ รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย ความสะดวกในการซื้อ และตราสินค้า ระหว่างกลุ่มข้าราชการ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ กับกลุ่มนักเรียนนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การพิจารณาเลือกชนิดของไส้กรอกในการบริโภค ได้แก่ ไส้กรอกหมู ไส้กรอกไก่ ไส้กรอกชีส ไส้กรอกกรมควัน แฮม โบโลน่า ค็อกเทล และอื่น ๆ ระหว่างกลุ่มข้าราชการ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ กับกลุ่มนักเรียนนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ไคสแควร์

การทดสอบโดยใช้ไคสแควร์ (chi – square test) นำมาใช้ในการทดสอบความมีนัยสำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางแจกแจงความถี่ ซึ่งปกติตารางได้จำแนกข้อมูลประเภทนามบัญญัติ ได้แก่ เพศ การศึกษา เป็นต้น เป็นกลุ่ม ๆ และทดสอบว่าข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่จำแนกนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ โดยหลักการของการทดสอบไคสแควร์นั้นต้องการที่จะทดสอบว่าค่าที่สังเกตได้ (O_{ij}) กับค่าความถี่ที่คาดหวังไว้ทางทฤษฎี (E_{ij}) นั้นมีความแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งจะเรียกว่า “chi – square goodness – of – fit test” วิธีการนี้จะใช้ในการทดสอบข้อมูลระดับนามบัญญัติ และข้อมูลที่อยู่ในรูปความถี่ รวมทั้งตัวอย่างที่ได้มาโดยวิธีการสุ่ม และตัวอย่างแต่ละตัวอย่างเป็นอิสระจากกัน

ค่าไคสแควร์ (χ^2) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือความแตกต่างของข้อมูลที่มีลักษณะเป็นความถี่ดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดยที่ O_{ij} = จำนวนค่าสังเกตที่ได้จากแถวที่ i และสดมภ์ที่ j

E_{ij} = ความถี่ที่คาดว่าจะอยู่ในเซลล์ ถ้าตัวแปรทั้งสองเป็นตัวแปรอิสระ

การใช้ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ ในการทดสอบความเป็นอิสระของสองตัวแปรจะทดสอบตัวแปรทางด้านแถว และสดมภ์ ของตารางแจกแจงร่วม (cross tab) โดยมีเงื่อนไขว่าตัวแปรทั้งสองจะต้องเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพในรูปทั่วไป ตารางแจกแจงความถี่ของ 2 ตัวแปร จะมีลักษณะดังนี้ คือ ตัวแปรทางด้านแถวจะมี r ระดับ ตัวแปรทางด้านสดมภ์จะมี c ระดับ ดังนั้นจำนวนเซลล์จะมีค่าเท่ากับ ตัวแปรด้านแถวคูณตัวแปรด้านสดมภ์ (cell = $r \times c$) และมีชั้นแห่งความเป็นอิสระของข้อมูลที่มีคุณสมบัติเป็น 2 มิติ คือ $df = (r-1)(c-1)$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป (SPSS) มาช่วยในการศึกษาและคำนวณผล โดยอ่านค่าไคสแควร์ที่ได้จากโปรแกรมทางสถิติแล้วนำมาเปรียบเทียบกับค่าผิดพลาดของการทดสอบหรือระดับนัยสำคัญซึ่งทางสถิติถือว่าเป็นการสร้างเขตปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เป็นการหาว่าวิกฤติ ซึ่งเป็นค่าที่แบ่งเขตที่จะปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน โดยในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 หรือค่าความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95

ดังนั้นการอ่านค่าจะพิจารณาจากค่าที่น้อยที่สุดของระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่จะทำให้ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หรือค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) โดยจะพิจารณาค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง ซึ่งได้จากผลลัพธ์ของโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ดังนี้

1. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ถ้าค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (0.05)
2. ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ถ้าค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) มากกว่าระดับนัยสำคัญ (0.05)

แนวคิดทฤษฎี

ทัศนคติ

เมื่อกล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลทั่วไปมักจะเป็นเรื่องของผลกระทบที่เกิดจากอารมณ์หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดๆ พฤติกรรมที่ปรากฏให้เห็นสามารถเป็นผลจากทัศนคติที่แตกต่างกันหลายอย่าง เราจึงจำเป็นต้องพยายามเข้าใจทัศนคติ เพราะทัศนคติจะเป็นตัวชักนำไปสู่การกระทำที่เกิดขึ้นทุก ๆ วันของผู้บริโภค มนุษย์เรามากจะไม่กระทำการสิ่งใด ๆ ที่ตรงข้ามกับทัศนคติของตน

ประเภทของทัศนคติ

ประเภทของทัศนคติสามารถแบ่งออกได้เป็น

1. ความเชื่อ คือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มี การสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่นใด ที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มี เหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะมีหรือไม่มี ความสำคัญก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

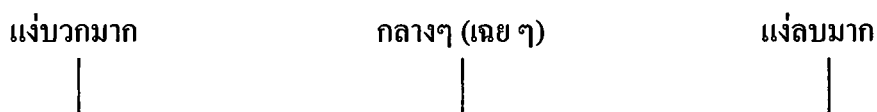
2. **ความคิดเห็น** คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ซึ่งความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่างก็ได้ แต่ข้อเท็จจริงนั้นเป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคแสดงออก ความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลงไป

3. **ความรู้สึก** คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ โดยอารมณ์สามารถมีลักษณะถาวรและมีสมมติฐานลึก แต่ความรู้สึกไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่ได้รับการสนับสนุนโดยข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกัน เราสามารถคิดเกี่ยวกับความรู้สึกในฐานะที่เป็นอารมณ์แสดงออก (sentiment) ความคิดเห็นในฐานะเป็นความรู้สึก หรือความประทับใจ (impression) และความเชื่อในฐานะเป็นค่านิยม (values) ที่บุคคลมี ฉะนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นประเภทใดก็ได้ของการกระทำที่ทำให้เกิดความเชื่อที่เข้มแข็งหรืออ่อนแอถาวรหรือชั่วคราวที่มีพื้นฐานมาจากข้อเท็จจริงหรืออารมณ์ก็ได้

4. **ความโอนเอียง (inclination)** คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

5. **ความมีอคติ (bias)** คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหาย (prejudice) ในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่ ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นหรือความเชื่อที่เป็นอคติได้ (สุกร, 2540: 164-165)

ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นต่างกัน (consumer attitude vary in intensity) จากที่ได้กล่าวแล้วว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีทิศทางเป็นแง่บวกหรือแง่ลบยังไม่เพียงพอ เพราะทัศนคติผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับระดับขั้นของความรู้สึกด้วย ไม่ว่าจะทัศนคตินั้นจะมีทิศทางไปทางไหนก็ตาม ผู้บริโภคสามารถประเมินทัศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่บวก แบบมากที่สุด ค่อนข้างมาก น้อย หรือในแง่ลบ เฉย ๆ เช่นเดียวกันกับการประเมินทัศนคติในแง่ลบด้วย ในความเป็นจริงแล้ว ทัศนคติสามารถมีระดับของความรู้สึกจากมากไปหาน้อยได้ (ภาพที่ 1) จำนวนของแนวโน้มที่ผู้บริโภคมีอยู่สามารถดำรงอยู่ไปเรื่อยไม่มีที่สิ้นสุด และบางครั้งแนวโน้มของความรู้สึกของการเกิดทัศนคติอาจมีสภาพเป็นกลางคือ เฉย ๆ (neutral) นั่นคือ ความรู้สึกของแนวโน้มที่ไม่รุนแรงหรือเข้มข้น (สุกร, 2540: 166-169)



ภาพที่ 1 ระดับของความรู้สึกของทัศนคติ

ที่มา: (สุกร, 2540: 168)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเกิดขึ้นของทัศนคติ

การก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทัศนคติของผู้บริโภค (formation of consumer attitudes) จะเป็นผลมาจาก

1. ประสบการณ์ของบุคคล (personal experience) ทัศนคติของผู้บริโภคจะก่อตัวขึ้นอันเนื่องมาจากผลของการเรียนรู้ของบุคคลที่มีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ ประสบการณ์ของบุคคลจะได้รับผลกระทบที่มีมาจากบุคคลอื่นและวัฒนธรรม องค์ประกอบหลาย ๆ ประการของประสบการณ์ของบุคคลที่มีผลกระทบต่อการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค คือ

1.1 ความต้องการและแรงจูงใจของบุคคล

1.2 จำนวนและประเภทของข้อมูลที่สะสมมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคบางอย่างขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับ ยิ่งผู้บริโภครู้เรื่องเกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้ามากเท่าใด ผู้บริโภคก็ย่อมเกิดความคิดเห็นได้ง่ายเท่านั้น

1.3 การเลือกรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ใส่ใจในร้านขายของชำที่มีการตั้งราคาสูง และไม่เข้าไปใช้บริการอีก เนื่องจากเกิดการประเมินร้านค้านั้นๆ ว่ามีการตั้งราคาสูงเกินไป

1.4 บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อทัศนคติ ผู้บริโภคบางคนมีลักษณะเป็นคนที่มีความมั่นใจที่มั่นคง แต่บางคนมีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น

1.5 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่สอดคล้องกับความใฝ่ฝันที่เกิดขึ้นภายในตัวของผู้บริโภคเอง ผู้บริโภคที่ปรารถนาจะยกระดับฐานะชั้นทางสังคมที่สูงขึ้นมักจะมีส่วนต่อการบริโภคสินค้าของตนให้สอดคล้องกับชั้นสังคมที่ตนใฝ่ฝันอยากจะเป็น

2. อิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติ (external authorities affect attitude formation) การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละคนยังได้รับผลกระทบมาจากอิทธิพลภายนอกของบุคคล เช่น เพื่อน นักเรียน ครู พ่อแม่ พระสงฆ์ ผู้ร่วมงาน และบุคคลอื่นๆ อีกมาก ซึ่งบุคคลเหล่านี้ต่างให้ข่าวสาร หรือความคิดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติไปในทิศทางใดที่เขาสามารถทำได้ โดยผู้บริโภคมักจะยอมรับความคิดเห็นจากคนที่เขาชื่นชอบหรือยอมรับ

3. วัฒนธรรมมีผลกระทบต่อการศึกษาทัศนคติ (cultural effects on attitude formation) วัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมในอดีตและปัจจุบันของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อการศึกษา โดยอิทธิพลที่ได้รับจะเกิดจากขนบประเพณีที่ยึดถือ และการแสดงออกทางสังคมจะเป็นเงื่อนไขของทัศนคติที่จะมีต่อสถานการณ์ใหม่ ๆ ที่ประสบ ผู้บริโภคที่ได้รับการเลี้ยงดูอย่างแบบโบราณก็มักจะมี

แนวโน้มที่จะปฏิเสธถึงสิ่งที่ล้ำสมัย ทศนคติในปัจจุบันของผู้บริโภคจะได้รับการพัฒนามาจากทศนคติที่มีอยู่ในอดีต และง่ายที่จะยอมรับทศนคติที่สอดคล้องกับค่านิยมที่มีมาก่อนหน้านั้นด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอย และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วย คือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้การประกอบธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ, 2539: 106)

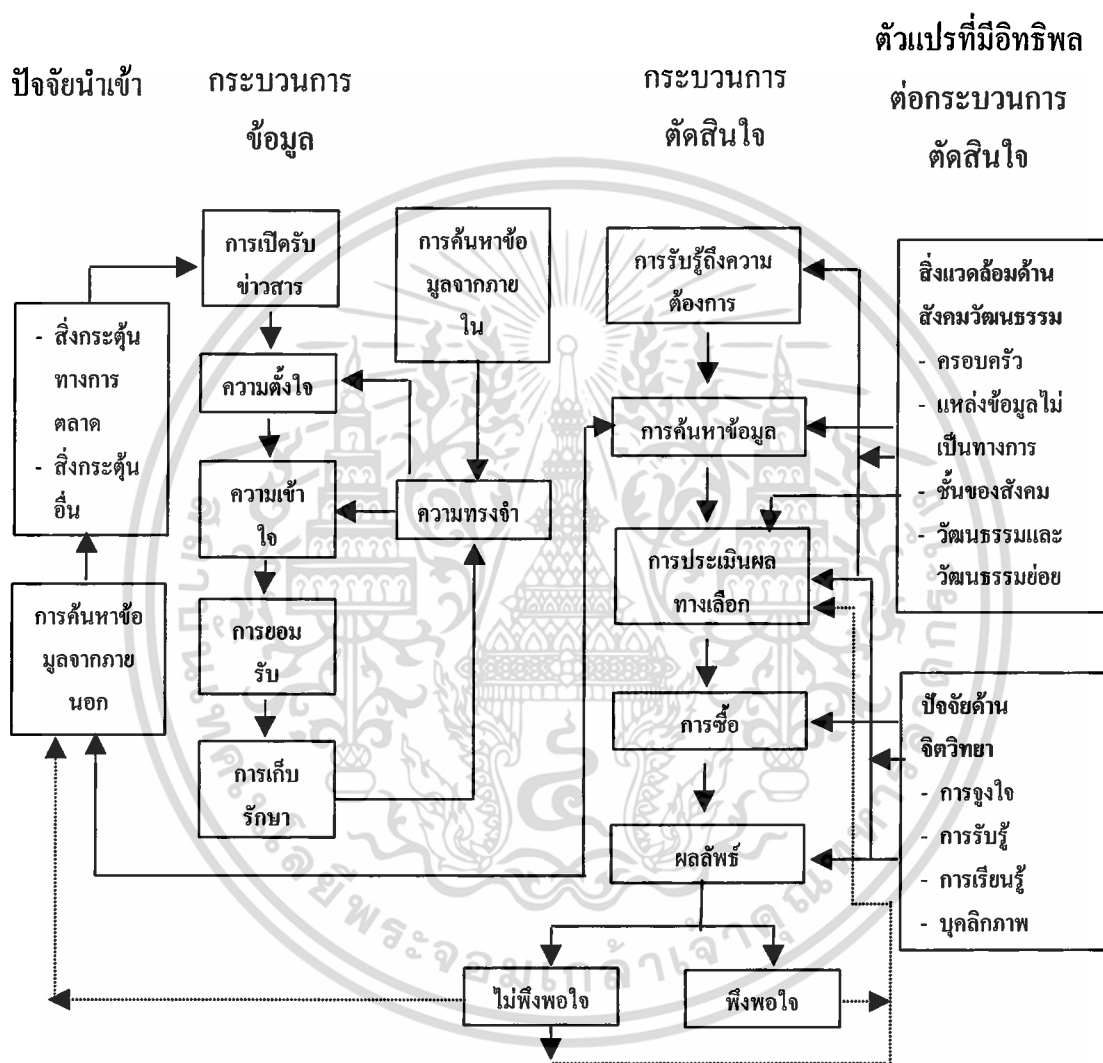
การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะได้จัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ ซึ่งงานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้นจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ, 2539)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งทางด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อ ตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อ (ภาพที่ 2) ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ทางผู้ศึกษาจะทำการศึกษาในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคเท่านั้น และเป็นการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใ้กรอกว่าผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่นั้นมีความต้องการอย่างไร เพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้ตรงกับความต้องการ



ภาพที่ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่สมบูรณ์แบบที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อและผลลัพธ์ที่มา: (ศิริวรรณ, 2539: 27)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรม

ปัจจุบันอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์จากเนื้อหมูนั้นมีมากมายหลายชนิด อาทิ หมูแฮม เบคอน และไส้กรอก ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ได้เริ่มเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศเยอรมนี เมื่อปี พ.ศ. 2474 ซึ่งจากเดิมเป็นอุตสาหกรรมภายในครอบครัวที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศโดยเฉพาะในทวีปยุโรปเป็นอย่างมาก แต่การผลิตในปัจจุบันนั้นจะมาเป็นผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่มีการผลิตขนาดใหญ่ และเป็นสินค้าออกที่ทำรายได้ให้กับทวีปยุโรปเป็นสำคัญ

ในประเทศไทยก่อนการตั้งโรงงานไส้กรอกแห่งแรก ในปี พ.ศ. 2506 ได้มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นจำนวนที่ไม่มากนัก และได้มีการลดจำนวนการนำเข้าลงมาเรื่อย ๆ นับตั้งแต่ประเทศไทยได้เริ่มมีการผลิตผลิตภัณฑ์ไส้กรอก ซึ่งในยุคแรก ๆ การบริโภคผลิตภัณฑ์ไส้กรอกนั้นจะอยู่ในหมู่ชาวต่างประเทศ นักเรียนไทยที่ไปเรียนต่างประเทศ ประชาชนไทยที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี และสำหรับผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ปานกลางขึ้นไป

แต่ในระยะ 10 กว่าปีที่ผ่านมา กิจการการผลิตไส้กรอก แฮม และเบคอน ได้เริ่มมีการขยายตัว และการบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านี้ก็เริ่มมีการแพร่หลายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากความสะดวกและประหยัดเวลาในการเตรียมอาหาร ขณะเดียวกันก็มีคุณค่าทางโภชนาการที่สูง เหมาะสำหรับที่จะบริโภคโดยเฉพาะในเวลาเช้า ซึ่งเป็นเวลาที่เร่งรีบ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น

ผลิตภัณฑ์ไส้กรอกนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากเนื้อสัตว์ ซึ่งมีคุณประโยชน์ต่อร่างกายมากมาย เพราะเนื้อสัตว์เป็นแหล่งอาหารที่ให้โปรตีนที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ย่อยง่าย และสามารถเข้าสู่ร่างกายได้เกือบทั้งหมด เนื้อสัตว์มีโปรตีนอยู่สูงถึงร้อยละ 20 และมีกรดอะมิโนไลซีน (Lysine) ในปริมาณที่สูงเมื่อเทียบกับโปรตีนที่ได้จากอาหารอื่น ๆ และเนื้อสัตว์ยังประกอบไปด้วยวิตามินที่สำคัญหลายอย่าง ได้แก่ B₁, B₆, B₁₂, A, D, E, K และ C โดยเฉพาะวิตามิน C ซึ่งมีอยู่มากในผลิตภัณฑ์เนื้อ เช่น ไส้กรอก แฮม เป็นต้น เนื้อสัตว์ยังประกอบไปด้วยแร่ธาตุที่สำคัญต่อร่างกายและมักจะพบอยู่น้อยมากในแหล่งอาหารอื่น ๆ แต่จะมีมากในเนื้อสัตว์ คือ ธาตุเหล็ก และโดยปกติแล้วเนื้อสัตว์จะมีสารพิษตกค้างอยู่น้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารประเภทอื่น ๆ ที่มีโอกาสของการตกค้างของสารพิษสูงกว่า เช่น ผัก ผลไม้ และอาหารทะเล ซึ่งการแปรรูปเนื้อสุกรนี้เป็นผลทำให้เกิดประโยชน์หลายประการ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ช่วยถนอมรักษาคุณภาพของเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพได้ โดยช่วยยืดเวลาก่อนการเน่าเสียให้ยาวนานออกไป
2. เป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ตัวสินค้า
3. ทำให้การใช้ประโยชน์จากเนื้อสัตว์เพิ่มมากขึ้น และเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นผลทำให้เกิดการขยายตัวทางอุตสาหกรรมการผลิตและอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่น ๆ
4. ทำให้มีผลิตภัณฑ์มากขึ้นและสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภค
5. ช่วยลดต้นทุนการผลิตเพราะทำการผลิตเป็นจำนวนมาก
6. ผลิตภัณฑ์ที่ได้สามารถทำการส่งออกเพื่อนำเงินตราต่างประเทศเข้าและลดปริมาณการนำเข้าได้

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์จากเนื้อหมูนั้นเริ่มเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในเยอรมัน เมื่อปี พ.ศ. 2474 ซึ่งเดิมเป็นอุตสาหกรรมภายในครอบครัวที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศ โดยเฉพาะในยุโรปเป็นอย่างมาก การผลิตผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปในปัจจุบันจึงเป็นการผลิตที่ใหญ่มากขึ้น และเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญซึ่งทำรายได้แก่ยุโรปเป็นอย่างมาก

ประเภทของอุตสาหกรรมการแปรรูปเนื้อสุกร

อุตสาหกรรมการแปรรูปจากเนื้อสุกร (processed pork) มีอยู่ด้วยกันหลายประเภท ได้แก่ ไส้กรอก แฮม เบคอน แหนม กุนเชียง ลูกชิ้น เป็นต้น ซึ่งสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรที่ผลิตได้ในประเทศไทยออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์สุกรแปรรูปแบบไทย เช่น หมูยอ หมูหยอง เป็นต้น ซึ่งผู้ผลิตส่วนใหญ่มีกำลังการผลิตไม่มาก เป็นการผลิตแบบอุตสาหกรรมในครัวเรือน มีการใช้แรงงานไม่เกิน 10 คน ผลิตภัณฑ์ที่ได้จะจำหน่ายท้องถิ่น และอาจมีการพัฒนาขยายขนาดการผลิตเป็นขนาดกลางและเป็นที่รู้จักแพร่หลายออกไปนอกท้องถิ่น จนสามารถขยายการผลิตเพิ่มมากขึ้นและมีตราสินค้าของตนส่งไปจำหน่ายตามจังหวัดใกล้เคียงและตลาดกรุงเทพฯ ฯ ด้วย เช่น บริษัท ส. ขอนแก่น

2. ผลิตภัณฑ์สุกรแปรรูปแบบตะวันตก ได้แก่ ไส้กรอก แฮม และเบคอน โดยมีผู้ที่ทำการผลิตหลายขนาดตามกำลังการผลิต ตั้งแต่ 50–200 กิโลกรัมต่อวัน ซึ่งใช้เงินทุนตั้งแต่ 5 ล้านบาท จนถึง 2 ล้านบาท และกำลังการผลิตตั้งแต่ 500 กิโลกรัมต่อวัน ซึ่งใช้เงินลงทุนมากกว่า 5 ล้านบาท เช่น บริษัทบางกอกแฮมโปรดักส์ บริษัทบีลัคกี้ บริษัทไทยซอสเซส เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตรายใหญ่ที่ทำการผลิตทั้งสองแบบ คือ ทั้งผลิตภัณฑ์สุกรแปรรูปแบบไทย และแบบตะวันตก โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ผลิตจะมีแหล่งวัตถุดิบเป็นของตนเอง และมีการลงทุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สร้างโรงงานแปรรูปที่ทันสมัยและมีกำลังการผลิตมาก เช่น ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าซีพี ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ เป็นต้น

ตารางที่ 1 จำนวนโรงงาน และกำลังการผลิต ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร ในปี พ.ศ. 2538

ผลิตภัณฑ์	จำนวนโรงงาน	กำลังการผลิต (ตันต่อปี)
1. ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรท้องถิ่นดั้งเดิม		
ແໜມ, ແຄບໝູ	43	10,342.40
ໝູຍອ	44	349.50
2. ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแปรรูปสมัยใหม่		
ໄສ້ກອກ	39	4,969.80
ແຂມ	11	1,378.20
ເບກອນ	6	1,211.00
3. ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรปรุงแต่ง		
ກຸນເຮືອງ	66	1,125.20
ໝູ່ຍອງ	60	651.60
ໝູ່ແຜ່ນ	15	364.20
4. ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป ¹		
ລູກຊີ້ນ	217	24,616.80
รวม	501	45,008.70 ²

หมายเหตุ : ¹ รวมลูกชิ้นหมู และลูกชิ้นอื่น ๆ

² รวมเนื้ออื่น ๆ ด้วยโดยเฉพาะ เนื้อไก่ โค ในรูปของลูกชิ้น ไส้กรอก

ที่มา: (กรม โรงงานอุตสาหกรรม, 2538)

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรมีหลากหลายรูปแบบ ทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมของท้องถิ่น เช่น แหนม หมูยอ ซึ่งมีกำลังการผลิตรวมกัน 10,691 ตันและผลิตภัณฑ์สุกรปรุงแต่งที่เป็นอาหารของคนไทยเชื้อสายจีน ได้แก่ กุนเชียง หมูยอ หมูแผ่น มีกำลังการผลิต 2,141 ตันในขณะที่ผลิตภัณฑ์สมัยใหม่ประเภทไส้กรอก แຂມ และเบคอน มีกำลังการผลิตรวมประมาณ 7,559 ตัน และผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นมีกำลังการผลิตรวมประมาณ 24,616.80 ตัน แสดง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้เห็นแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของการบริโภคลูกชิ้นหมู สำหรับผลิตภัณฑ์ไส้กรอก แสม และเบคอน จะพบว่ากำลังการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมืองที่เปลี่ยนแปลงไป คือมีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ประเภทมีแนวโน้มจะได้รับความนิยมที่เพิ่มสูงขึ้น

กิจการผลิตไส้กรอก แสม และเบคอนในปัจจุบัน สามารถแยกเป็น 3 ขนาดการผลิตได้ ดังนี้

1. โรงงานขนาดใหญ่ ใช้เงินลงทุน 5 ล้านบาทขึ้นไป กำลังการผลิต 50 ตันต่อวัน
2. โรงงานขนาดกลาง ใช้เงินลงทุน 2.50-5 ล้านบาท กำลังการผลิตโดยประมาณ 20 ตันต่อวัน
3. โรงงานขนาดเล็ก ใช้เงินลงทุนตั้งแต่ 5 หมื่นบาท - 2.50 ล้านบาท กำลังการผลิตโดยประมาณ 10,000 กิโลกรัมต่อวัน (มยุรฉัตร, 2540: 11)

อย่างไรก็ตามการผลิตในปัจจุบันยังไม่สามารถที่จะผลิตได้เต็มที่ เนื่องจากไม่สามารถจำหน่ายได้อย่างรวดเร็ว เพราะในโรงแรม และภัตตาคารขนาดใหญ่ นั้นยังคงมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์จำพวกไส้กรอกจากต่างประเทศอยู่ สำหรับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตนั้น โรงงานต่าง ๆ ภายในประเทศยังไม่มีแหล่งวัตถุดิบเนื้อหมูของตนเองมากนัก โดยบางโรงงานมีการสั่งซื้อเนื้อหมู มันหมู จากแหล่งผลิตในราคาขายส่ง ซึ่งมักเป็นโรงงานขนาดใหญ่ ส่วนโรงงานเล็ก ๆ บางโรงงานก็ใช้วิธีเหมาซื้อเป็นจำนวนมากจากแผงในตลาดสด อย่างไรก็ตามปัญหาวัตถุดิบในอุตสาหกรรมนี้ยังไม่เกิดขึ้น เพราะมีแหล่งวัตถุดิบหมูเพียงพอ (ยกเว้นโรงงานขนาดเล็กในเขตภาคเหนือ ซึ่งมีปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบในบางช่วง) จะมีเพียงแต่ปัญหาคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้เท่านั้นซึ่งมักเกิดขึ้นกับโรงงานขนาดเล็ก

ลักษณะของผลิตภัณฑ์

ไส้กรอก

ไส้กรอกที่จำหน่ายอยู่ปัจจุบันมีอยู่หลายประเภท บางชนิดมีการดัดแปลงให้มีรสชาติตามความนิยม เช่น ไส้กรอกไทย หรือพริกสดลงไปผสม ไส้กระเทียม เป็นต้น ซึ่งนอกจากการใช้เนื้อหมูเป็นวัตถุดิบแล้ว ยังมีไส้กรอกที่ทำจากไก่ และเนื้อวัว เป็นต้น

โดยทั่วไปเราสามารถที่จะแบ่งผลิตภัณฑ์ไส้กรอกออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ไส้กรอกสด (fresh sausage) ส่วนมากเป็นไส้กรอกหมูนำมาบดและผสมเครื่องปรุง

ยัดใส่แล้วผูกเป็นปล้อง ๆ เก็บไว้ในตู้แช่เย็น ต้องนำมาต้มหรือทอดให้สุกก่อนการรับประทาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไส้กรอกประเภทนี้ไม่เป็นที่นิยมนักในประเทศไทย นอกจากไส้กรอกสดทางภาคอีสานซึ่งปรุงจากเนื้อหมูหรือเนื้อวัวตัว หรือบดให้ละเอียดนำมาผสมกับข้าวเหนียวและเครื่องเทศ แล้วจึงบรรจุลงในไส้ แล้วผูกเป็นปล้อง ๆ นำมาปิ้งหรือทอดให้สุกก่อนการรับประทาน และยังมีหมูยอและแฮมซึ่งอาจจัดเข้าอยู่ในประเภทนี้ได้

ไส้กรอกสด ที่มีการวางจำหน่ายในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นที่นิยมและมีการบริโภคในหมู่ชาวต่างประเทศเท่านั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ไส้กรอกแบบอังกฤษ (English style) ได้แก่ ชิพโพลตา (Chipolata) พารีเซียน (Parisian) ซึ่งทำจากเนื้อหมู เนื้อวัว และลูกวัว และไส้กรอกแบบอเมริกัน (American style) เช่น คันทรี่สไตล์พอร์ค (Country style pork) ปาปริก้า (Paprika) เป็นต้น

2. ไส้กรอกสุก หรือไส้กรอกรมควัน (cooked sausage or smoked sausage) ไส้กรอกประเภทนี้มีวิธีการผลิตมากกว่าไส้กรอกสดอีก 2 ประเภท คือ เมื่อบดเนื้อผสมเครื่องปรุงบรรจุไส้แล้วต้องนำไปรมควัน หลังจากนั้นก็ต้มให้สุก

ไส้กรอกสุกแบบอังกฤษ ได้แก่ พวกซาวิลอยส์ (Saveloys) แบบอเมริกันซึ่งเป็นที่นิยมมากในประเทศไทย และเป็นที่ยูจิกแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ เวียนนา (Vienna) แฟรงค์เฟิร์ตเตอร์ (Frankfurters) และโบโลน่า (Bologna) เป็นต้น

3. ไส้กรอกแห้ง (dry sausage) มีกรรมวิธีการผลิตคล้ายไส้กรอกสด จะแตกต่างกันเฉพาะในเรื่องของวัตถุดิบ และส่วนผสมหรือส่วนปรุงแต่ง แล้วนำมารมควันก่อนนำเข้าเตาอบ หรือนำไปตากแห้ง ไส้กรอกประเภทนี้ได้แก่ ซาลามิ (Salami) และเปปเปอร์โรนี (Peperoni) เป็นต้น

สำหรับไส้กรอกที่มีการจัดจำหน่ายในเมืองไทยนั้นมีอยู่ด้วยกันหลายประเภท หลายชนิด แต่มักจะเรียกรวมกันว่าไส้กรอก ซึ่งได้แก่ เวียนนา ค็อกเทล ฮอทดอก แฟรงค์เฟิร์ต ไส้กรอกเนื้อ ลูกวัว โบโลน่า ไส้กรอกไก่ ตับบด ไส้กรอกลิ้นหมู ลิ้นวัว ไส้กรอกหมูยัดไส้พะพะ เป็นต้น ไส้กรอกที่กล่าวมาเกือบทั้งหมดใช้การบรรจุที่เป็นไส้เทียม (artificial casing) ซึ่งทำด้วยพลาสติกขนาดต่าง ๆ โดยสั่งซื้อจากต่างประเทศ แต่ในปัจจุบันได้เริ่มมีการผลิตขึ้นภายในประเทศบ้างแล้ว แต่ก็ยังอยู่ในราคาที่ค่อนข้างสูง จึงเป็นวัตถุดิบประเภทหนึ่งที่ทำให้ต้นทุนการผลิตของไส้กรอกยังคงสูงอยู่

แฮม

การผลิตแฮมใช้เนื้อหมูตรงส่วนสะโพก อาจเป็นแฮมทั้งขา หรือผลิตโดยวิธีเจาะเนื้อหมูที่ผ่านชั้นการหมักแล้วออกมาเพื่ออัดใส่พิมพ์ และนำมาหั่นเพื่อทำการจำหน่ายในรูปของแฮมแผ่นบาง ๆ ก็ได้ ในประเทศไทยไม่ค่อยนิยมแฮมทั้งขามากนัก เพราะไม่ได้บริโภคเป็นอาหารหลัก จึงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อทั้งขาเอาไว้บริโภค แต่จะนิยมแฮมแผ่นบาง ๆ เพื่อใช้เป็นอาหารเช้ามากกว่า ซึ่งแฮมแผ่นนั้นมี 2 ชนิด ได้แก่ ชนิดรมควันหรืออบ ชนิดที่หมัก หรือทำให้สุกก่อน ซึ่งประเภทหลังจะได้รับความนิยมมากกว่า

เบคอน

เนื้อหมูที่ใช้จะต้องเลือกเอาหมู 3 ชั้นมาเป็นวัตถุดิบ โดยมีส่วนประกอบของไขมันติดมาด้วย วิธีการผลิตจะมี 2 วิธีเช่นเดียวกันกับการผลิตแฮม คือ วิธีแช่น้ำเกลือหรือวิธีหมักเกลือ และวิธีฉีดน้ำเกลือเข้าก้อนเนื้อ

ปัจจุบันนี้ผู้ผลิตรายใหญ่ ๆ ก็มีการพิจารณาแนวคิดในการปรับปรุงการผลิตในด้านของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต จากเดิมที่มีการรับซื้อผลิตภัณฑ์หมูชำแหละจากฟาร์มที่เคยติดต่อกันเป็นลูกค้าประจำและเชื่อใจในคุณภาพมาเป็นการลงทุนตั้งฟาร์มเลี้ยง เช่น เจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบ ร่วมลงทุนในการผลิตไส้กรอก แฮม เบคอน และใช้สัญลักษณ์ของซีพี เป็นต้น

ไส้บรรจุไส้กรอก

ไส้บรรจุไส้กรอกสามารถแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ

1. ไส้ธรรมชาติ (natural casing) ได้แก่ ไส้สัตว์ต่าง ๆ เช่น ไส้หมู ไส้วัว ไส้แกะ และไส้แพะ เป็นต้น ไส้บรรจุแบบธรรมชาตินี้มีข้อดีคือสามารถรับประทานได้ และให้คุณค่าทางอาหารแก่ผู้บริโภค แต่ก็มีข้อเสีย คือ ต้องมีการตัดขนาดให้ได้เสมอกันทำให้สิ้นเปลืองมาก และมีราคาสูง นอกจากนี้การที่เป็นไส้สัตว์ทำให้ต้องรีบเร่งในการบรรจุ เพราะอาจเน่าเสียได้ถ้าทิ้งไว้นานเกินไป อีกประการหนึ่งในการนำไส้กรอกบรรจุไส้ธรรมชาติไปต้มต้องระมัดระวังมาก เพื่อจะได้ไม่ทำให้มีรอยปริหรือแตกเกิดขึ้น

2. ไส้เทียม (artificial casing) เป็นไส้ที่ทำจากโพลีเอสเตอร์ เช่น ทำจากเซลลูโลส (Cellulose) ไนลอน (Nylon) พลาสติก (Plastic) เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันนี้การผลิตไส้กรอกในประเทศไทยส่วนมากจะบรรจุด้วยไส้เทียม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาวะการตลาด

ผลิตภัณฑ์ประเภทไส้กรอก แฮม นั้นเป็นอาหารที่มีราคาต่อหน่วยที่ค่อนข้างสูง ดังนั้นการบริโภคจึงมีจำกัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป แม้ว่าราคาต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ค่อนข้างสูงแต่ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เป็นอาหารที่ทำจากเนื้อสัตว์ มีคุณค่าทางโภชนาการ สะดวกในการปรุง สิ้นเปลืองเวลาน้อย จึงเป็นที่นิยมสำหรับผู้มีการดำรงชีวิตประจำวันที่ต้องรีบเร่ง โดยส่วนใหญ่แล้วเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามตัวเมืองใหญ่ ๆ และแถบชานเมือง ประมาณร้อยละ 90 ของผลิตภัณฑ์ไส้กรอกที่มีจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล เนื่องจากเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ การค้าทุกประเภท เช่น โรงแรม ภัตตาคาร แหล่งท่องเที่ยว ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ส่วนอีกร้อยละ 10 จำหน่ายตามตัวเมืองใหญ่ ๆ ในต่างจังหวัด และผลิตภัณฑ์ไส้กรอกนั้นจะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ขณะที่ผู้ใหญ่นิยมบริโภคหมูแฮมมากกว่า แต่สำหรับเบคอนนั้นปริมาณการบริโภคยังต่ำกว่าทั้งแฮม และไส้กรอก เพราะมีเพียงผู้บริโภคกลุ่มน้อยที่นิยมบริโภคเป็นอาหารเช้า และในปัจจุบันก็มีการขยายตัวไปยังเขตอำเภอเมืองและอำเภอใหญ่ ๆ ของจังหวัดต่าง ๆ อย่างกว้างขวางมากขึ้น (วิรุทธิ์, 2538)

ขนาดตลาด

ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์ประเภท ไส้กรอก แฮม มีตราสินค้าเพิ่มขึ้นจากเดิมเป็นจำนวนมาก ในสภาวะตลาดที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจและการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคคนไทยยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ไส้กรอกแฮมมากขึ้น แม้กระทั่งตลาดในต่างจังหวัด ตามจังหวัดใหญ่ ๆ และจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมีอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างสูง ในปี พ.ศ. 2539 มูลค่าของตลาดไส้กรอก ปี พ.ศ. 2539 สูงถึงประมาณ 2,600 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวของตลาดร้อยละ 20 ต่อปี ซึ่งถ้าจำแนกตลาดตามลักษณะการจัดจำหน่ายปลีกจะแบ่งได้ 3 ตลาด (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด, 2539) คือ ตลาดบรรจุถุงขาย ตลาดไส้กรอกบรรจุถุงขายนี้นับว่าเป็นตลาดพรีเมียม เดิมทีในปี พ.ศ. 2534 มีคู่แข่งรายสำคัญที่เป็นผู้นำไส้กรอกในตลาดนี้ คือ สวิฟท์ และออสการ์มายเออร์ (ซึ่งออกจากตลาดไปปี พ.ศ. 2535) ปัจจุบันผู้นำตลาดนี้ คือ ซีพี ขนาดของตลาดประเภทดักขังน้ำหนักจำหน่าย จะใหญ่กว่าตลาดบรรจุถุง ประมาณว่าไส้กรอกที่ทำการจำหน่ายปลีกผ่านตลาดดักขังมีมากถึงร้อยละ 80 ของมูลค่าตลาดไส้กรอกทั้งหมด ผู้ที่ครองตลาดนี้มาช้านาน คือ หมูตัวเดียว อย่างไรก็ตามการแข่งขันในตลาดนี้รุนแรงมากทั้งทางด้านราคาและการแย่งพื้นที่จัดจำหน่ายในห้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรรพสินค้า เนื่องจากมีผู้ผลิตหลายราย โดยเฉพาะผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกถ้วยใหญ่ ตลาดใส่กรอกในลักษณะพลาสติกฟูดส์นั้นก็มีลักษณะเป็นร้านพลาสติกฟูดส์ใส่กรอก ได้แก่ร้านพลาสติกฟูดส์ใส่กรอก อีชีส์ ซึ่งในปัจจุบันนี้มีสาขา 7 สาขา คาดว่าภายในปีนี้จะขยายเพิ่มเป็น 14 สาขา ซึ่งการดำเนินงานของร้านประเภทนี้จะมีลักษณะที่เป็นการลงทุนเองและมีการเปิดขายแฟรนไชส์ไปพร้อม ๆ กัน ทั้งในรูปแบบร้านเดี่ยว คือออส (ร้านเล็กที่สะดวกในการเคลื่อนย้าย) และเป็นบูธ ซึ่งมีจุดขายที่ตั้งเป้าไว้ก็คือ ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน หมู่บ้านจัดสรร โรงพยาบาล สวนสนุก สถานศึกษา และปั้มน้ำมัน นอกจากนี้ก็จะมีบริการขายใส่กรอกในธุรกิจประเภทงานจร เช่น งานรับปริญญา งานมอเตอร์โชว์ งานคอนเสิร์ต รวมไปถึงธุรกิจบริการส่งถึงสถานที่ เป็นต้น ซึ่งเป็นบริการที่กำลังเป็นที่นิยม โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัญหาการจราจร คาดว่าในปี 2540 จึงจะเริ่มรุกตลาดในต่างจังหวัด โดยในระยะแรกเน้นจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวก่อน คาดว่าตลาดใส่กรอกนี้ยังมีศักยภาพเจริญเติบโตอีกมาก โดยการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต ใส่กรอกเจ หรือการจัดชุดอาหารสำเร็จสำหรับตอบสนองลูกค้าที่ต้องการซื้อไปรับประทานที่บ้าน พลาสติกฟูดส์ใส่กรอกในมินิมาร์ท จากความนิยมของคนไทยที่เริ่มนิยมจับจ่ายซื้อของในร้านมินิมาร์ท ทำให้ในร้านมินิมาร์ทเพิ่มมุมจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูป ซึ่งมีบริการอุ่นให้ลูกค้าเพื่อที่พร้อมจะรับประทาน ใส่กรอกนับเป็นเมนูยอดนิยมสำหรับทุกเพศทุกวัย ซึ่งทางร้านมินิมาร์ทหรือร้านค้าสะดวกซื้อก็มีการปรับปรุงบริการโดยให้มีซอสให้เลือกหลายประเภท และมีบริการในรูปของช็อคโกแลต ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการความหลากหลายของสินค้า การเปิดแนวรุกตลาดใส่กรอกในลักษณะตลาดพลาสติกฟูดส์นี้ นับว่าเป็นการกระตุ้นตลาดใส่กรอกในประเทศศึกคักขึ้น นับเป็นการเจาะขยายตลาดใส่กรอกที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง สำหรับตลาดใหญ่อีกตลาดที่น่าสนใจสำหรับใส่กรอกก็คือ ตลาดขายตรงส่งตามโรงแรม ร้านอาหาร ร้านเบเกอรี่ มินิมาร์ท และร้านพลาสติกฟูดส์ต่าง ๆ นอกจากนี้ตลาดในต่างจังหวัดโดยเฉพาะจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวจะมีอัตราการบริโภคใส่กรอกอยู่ในเกณฑ์ที่สูง และจากการสำรวจของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ถึงเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคใส่กรอกของคนกรุงเทพมหานคร ในช่วงวันที่ 22-26 สิงหาคม พ.ศ 2539 โดยทำการสอบถามเฉพาะผู้ที่เคยบริโภคใส่กรอกจำนวน 152 คน ปรากฏว่า คนกรุงเทพ ฯ นิยมบริโภคใส่กรอกหมูถึงร้อยละ 40.6 รองลงมา คือ ใส่กรอกไก่ และใส่กรอกหมูรมควัน ร้อยละ 27.6 และร้อยละ 23.4 ตามลำดับ ส่วนอื่กร้อยละ 8.4 นิยมบริโภคใส่กรอกปลา ลักษณะของใส่กรอกที่เคยรับประทานนั้น ร้อยละ 40 จะรับประทานใส่กรอกประเภทตกขาย รองลงมาจะเป็นใส่กรอกที่บรรจุของสูญญากาศ และร้านพลาสติกฟูดส์ โดยการรับประทานใส่กรอกในร้านพลาสติกฟูดส์นั้น ร้อยละ 49.5 รับประทานในร้านพลาสติกฟูดส์ประเภทต่าง ๆ ร้อยละ 36.3 เคยรับประทานจากร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มินิมาร์ท และอีกร้อยละ 14.3 เคยรับประทานจากร้านมินิมาร์ทในปั๊มน้ำมัน ลักษณะการรับประทานไส้กรอกนั้นร้อยละ 36.7 เป็นการรับประทานเล่น ส่วนที่รับประทานเป็นกับข้าวร้อยละ 23.5 รับประทานกับขนมปังร้อยละ 23.5 ที่เหลืออีกร้อยละ 16.4 นิยมรับประทานเป็นกับแกล้มคนกรุงเทพฯ ๑ ร้อยละ 52.1 เลือกรับประทานไส้กรอกเนื่องจากความอร่อย ส่วนเหตุผลรองลงมา คือ อยากรทดลอง และคิดว่ามีคุณค่าทางโภชนาการ ร้านที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ๑ ชื้อไส้กรอกบ่อยที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมา คือ ในตลาดสด มินิมาร์ทรถเข็น และร้านค้าในปั๊มน้ำมัน ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 1 กิโลกรัม และจะทซื้อโดยเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง สิ่งที่คนกรุงเทพฯ ๑ อยากให้ผู้ผลิตไส้กรอกปรับปรุง คือ รสชาติ ราคา คุณภาพ ความสะอาด และเพิ่มปริมาณเนื้อในไส้กรอก (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด, 2539)

ลักษณะตลาด

สภาพลักษณะตลาดของไส้กรอก แขนงนั้นจะแบ่งออกตามลักษณะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. ตลาดบน ราคาของผลิตภัณฑ์ต่อหน่วยจะสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ในตลาดล่าง จึงทำให้มูลค่าตลาดสูงกว่าตลาดล่าง ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 เกรด คือ

1.1 เกรดเอ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติแบบไทย ๆ (ตามรสนิยมของคนไทย) จะวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตทุกแห่ง ร้านค้าปลีก เป็นต้น

1.2 พรีเมียมเกรด เป็นสินค้าที่ผลิตเป็นจำนวนน้อย หาได้ยากตามท้องตลาดทั่วไป ซึ่งจะผลิตตามสไตล์เยอรมัน ต้องใช้ฝีมือในการผลิตมาก จะเลือกใช้วัตถุดิบ เครื่องเทศที่ดีมีคุณภาพ เพื่อให้ได้รสชาติที่ดี โดยจะวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีกำลังซื้อสูง เช่น ห้างเซ็นทรัลสาขาลาดพร้าว เวิลด์เทรดเซ็นเตอร์ เป็นต้น ซึ่งกลุ่มลูกค้าจะมีรสนิยมสูง และอีกช่องทางหนึ่งคือ โรงแรมภัตตาคาร ซึ่งจะนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติแบบเยอรมันมากกว่าแบบไทย ๆ

2. ตลาดล่าง ราคาของผลิตภัณฑ์ต่อหน่วยจะต่ำ เป็นผลิตภัณฑ์เกรดซี โดยส่วนมากแล้วผลิตภัณฑ์จะเป็นพวกไส้กรอก โดยจะเป็นไส้กรอกไก่อมากกว่าไส้กรอกหมูเพราะไก่อจะมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าหมูมาก เป็นตลาดที่มีปริมาณการขายมากกว่าผลิตภัณฑ์ของตลาดบน 3-4 เท่า ซึ่งจะออกจำหน่ายตามตลาดสด ซึ่งจะมีพ่อค้าขายไส้กรอกที่เป็นรถเข็นมารับซื้อไปขายอีกที

ในอดีตตลาดจะมีผลิตภัณฑ์ซึ่งแบ่งเป็น 3 เกรดคือ เกรดเอ เกรดบี และเกรดซี โดยผลิตภัณฑ์เกรดบีเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากที่สุด ซึ่งผลิตภัณฑ์เกรดบีจะมีราคาต่ำกว่าผลิตภัณฑ์เกรดเอ แต่จะมีคุณภาพที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์เกรดซี ในสภาพความเป็นจริงของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดปัจจุบันผลิตภัณฑ์เกรดบีได้ลดลงไปมาก เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์จากคุณภาพเป็นหลัก ต่างจากในอดีตที่ราคาผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูงขึ้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์เกรดบีจึงค่อย ๆ ลดลง ขณะที่ผลิตภัณฑ์เกรดเอมากขึ้นและเพิ่มเกรดเป็นพรีเมียมเกรด (มยุรฉัตร, 2540)

ราคาจำหน่าย

ราคาของผลิตภัณฑ์ไส้กรอกแบบตักขายโดยทั่วไปในปัจจุบันจะจำหน่ายเป็นราคา กิโลกรัม หรือเป็นขีด ซึ่งจากการสำรวจราคาของผลิตภัณฑ์บางยี่ห้อในตลาดเป็นดังนี้

ตารางที่ 2 ราคาของผลิตภัณฑ์ไส้กรอกแบบตักขาย (บาท / กิโลกรัม)

ราคา	ซีพี	บีเคพี	ทีจีเอ็ม	ศรีไทย	หมูตัวเดียว	หมูสองตัว
ไส้กรอกธรรมดา	160	140	200	120	150	130
ไส้กรอกรมควัน	200	180	200	120	220	200
ไส้กรอกชีส	150	160	240	170	220	190

ที่มา: (จากการสำรวจ)

การจัดจำหน่าย

ในส่วนของการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไส้กรอกนั้นทางผู้ศึกษาจะกล่าวถึงในส่วนของการจำหน่าย และช่องทางในการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ไส้กรอก

วิธีการจำหน่าย

การจำหน่ายไส้กรอก และแฮม จะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การจำหน่ายโดยซั้หน้าหนัก ผู้บริโภคจะสั่งซื้อสินค้าจากผู้ขายตามปริมาณที่ต้องการได้ โดยราคาสินค้าจะกำหนดไว้เป็นกิโลกรัม และราคาปกติจะใกล้เคียงกันระหว่างผู้ผลิตรายต่าง ๆ

การจำหน่ายจะจำหน่ายเป็นกรัมก็ได้ตั้งแต่ 100 กรัม การจำหน่ายโดยวิธีการตักขายนี้เป็นที่นิยมของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคมากกว่าแบบบรรจุ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 80 ของมูลค่าตลาดทั้งหมด ผู้ที่ครองตลาดโดยวิธีนี้คือ ใส้กรอกตราหมูตัวเดียว (นิรนาม, 2539: 16) การแข่งขันในตลาดนี้รุนแรงมากทั้งทางด้านราคาและพื้นที่จัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากมีผู้ผลิตรายใหญ่หลายรายแข่งขันกัน

2. ผลิตภัณฑ์ที่มีการบรรจุมาเรียบร้อยแล้ว เป็นตลาดสินค้าพรีเมียมซึ่งผลิตภัณฑ์จะถูกบรรจุในถุงพลาสติกปิดสนิทด้วยระบบสุญญากาศโดยจะมีความสด สะอาดเหมือนกับที่อยู่ในกระบวนการผลิต โดยมีได้สัมผัสกับเชื้อโรคฝุ่นละอองในอากาศ สินค้ามีขนาดบรรจุตั้งแต่ 180 190 200 250 300 400 500 1,000 กรัม แต่ขนาดที่นิยมมากคือ 200-250 กรัม ซึ่งเป็นขนาดที่เหมาะสมในการรับประทานครั้งเดียวหมด เพื่อผู้บริโภคจะได้รับประทานผลิตภัณฑ์ที่สดใหม่ ไม่ต้องเหลือเก็บเพราะสินค้าไม่ได้ใส่สารกันบูด

ช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใส้กรอก และแฮมนั้นมียู่หลายช่องทาง เพื่อให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วถึง ซึ่งจะขนส่งสินค้าโดยใช้รถตู้เย็นที่ควบคุมอุณหภูมิไม่ให้สินค้าเน่าเสีย มีดังนี้

1. ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งจะรวมถึง

1.1 ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านรักบ้านเกิด เป็นต้น

1.2 ร้านค้าในปั้มน้ำมัน เช่น ร้านเลมอนกรีน ไทเกอร์มาร์ท เป็นต้น

1.3 คีออส (ร้านเล็กที่สะดวกในการเคลื่อนย้าย) และบูธ ตั้งขายในจุดต่างๆ เช่น อาคารสำนักงาน สวนสนุก เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการบริการขายในสถานที่ที่มีงาน เช่น งานรับปริญญา งานมอเตอร์โชว์ เป็นต้น และรวมถึงธุรกิจบริการส่งถึงสถานที่ซึ่งเป็นบริการที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนี้

1.4 ซูเปอร์มาร์เก็ตแบบสแตนค้อโลน (supermarket stand alone) เช่น จัสโก้ ฟู้ดส์แลนด์ เป็นต้น

1.5 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น

1.6 ร้านค้าส่ง เช่น แม็คโคร เป็นต้น

ในส่วนของประเภทมินิมาร์ทจะนำใส้กรอกมาทำเป็นอาหารสำเร็จรูปหลายอย่าง และบริการอุ่นให้ลูกค้าพร้อมรับประทานได้ทันที ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมาก ผลิตภัณฑ์ในช่องทางการจัดจำหน่ายนี้จะเป็นผลิตภัณฑ์เกรดเอที่มีรสชาติดีจึงได้รับความนิยม

2. ตลาดสดหรือร้านค้าปลีก การจำหน่ายในตลาดสด มุ่งเน้นเพื่อการแข่งขันกับใส้กรอกที่ไม่ได้ติดตราหือ ผลิตภัณฑ์จะมีหลายเกรดเพื่อเจาะตลาดหลายระดับโดยติดตราสินค้าที่แตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กัน ตลอดจนการนำเสนอใส่กรอกให้เลือกหลายประเภท ตามคุณภาพ และรสชาติที่ผู้บริโภคต้องการ สำหรับในตลาดสดส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าเกรดซี ส่วนร้านค้าปลีกจะมีตู้แช่ซึ่งเป็นสินค้าเกรดเอด้วย โดยทางบริษัทจะส่งพนักงานขายมาเป็นผู้ให้บริการแก่ร้านค้าปลีกและเสนอสินค้าให้แก่ร้านค้าปลีกตามความต้องการของตลาดพร้อมทั้งส่งผลิตภัณฑ์ให้ถึงที่

3. ศูนย์บริการอาหาร ได้แก่ โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหารฟู้ดส์ เช่น ร้านอาหารฮัท ร้านอาหารแมคโดนัลด์ ร้านอาหารเคเอฟซี เป็นต้น ร้านเหล่านี้จะนำผลิตภัณฑ์มาเป็นวัตถุดิบในการปรุงอาหารต่าง ๆ

4. เอเยนต์ หรือตัวแทนจำหน่าย การจำหน่ายผ่านเอเยนต์หรือตัวแทนจำหน่ายและพ่อค้าส่งสำหรับผู้ผลิตรายใหญ่ เช่น บริษัทไทยซอสเซส มาร์เก็ตติ้ง เป็นต้น ตัวแทนจำหน่ายจะกระจายสินค้าไปช่องทางการตลาดอื่น ๆ ที่กล่าวมาแล้วด้วย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใส่กรอกภายในเขตสถาบัน ฯ ซึ่งได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 274 ชุด โดยแบบสอบถามนั้นจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนประกอบด้วยกัน ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคใส่กรอกโดยทั่วไป ภายในเขตสถาบัน ฯ และส่วนที่ 3 เป็นการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใส่กรอกของสถาบัน ฯ จากตัวอย่างที่ทำการศึกษานั้นผู้ศึกษาได้นำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งผลการศึกษสามารถสรุปออกมาได้เป็นดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

เพศ

จากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งหมดจำนวน 274 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.80 และเป็นเพศชายร้อยละ 33.20 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 เพศของผู้บริโภค

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
หญิง	183	66.8
ชาย	91	33.2
รวม	274	100.0

อาชีพ

ผู้บริโภคที่ได้ทำการสุ่มตัวอย่างขึ้นมาเป็นนักศึกษา ร้อยละ 50.00 ส่วนผู้บริโภคที่เหลือประกอบอาชีพรับราชการ / เจ้าหน้าที่เป็นร้อยละ 50.00 (ตารางที่ 4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 อาชีพของผู้บริโภค

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	137	50.00
ข้าราชการ / เจ้าหน้าที่	137	50.00
รวม	274	100.00

ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคไส้กรอกโดยทั่ว ๆ ไปในเขต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเคยรับประทาน

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยรับประทานไส้กรอกตราซีพี ร้อยละ 89.40 ไส้กรอกตราหมูตัวเดียวเป็นไส้กรอกที่ผู้บริโภคเคยรับประทานมา รองลงมาจากซีพี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 63.90 ส่วนไส้กรอกตราศรีไทยมีผู้เคยบริโภคร้อยละ 62.00 และไส้กรอกของสถาบัน ฯ มีผู้เคยบริโภคร้อยละ 51.50 ไส้กรอกตราบีล็คก็มีผู้เคยบริโภคร้อยละ 28.80 ไส้กรอกตรา บีเคพีมีผู้เคยบริโภคร้อยละ 22.30 ไส้กรอกตราหมูสองตัวมีผู้เคยบริโภคร้อยละ 19.30 ส่วน ไส้กรอกตราไทย-เยอรมัน มีผู้เคยบริโภคร้อยละ 18.20 และนอกจากนี้ มีผู้เคยบริโภคไส้กรอกตรา อื่น ๆ อีกร้อยละ 2.20 ซึ่งไส้กรอกตราอื่น ๆ ที่ผู้บริโภครับประทานนั้น ได้แก่ ไส้กรอกของสหฟาร์ม ไส้กรอกในร้านอีชีส์ และไส้กรอกที่ขายอยู่ทั่วไปในตลาดสดซึ่งไม่ได้ระบุตราสินค้า (ตารางที่ 5)

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ไส้กรอกที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด

จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคมีความชื่นชอบไส้กรอกตราซีพีและไส้กรอกของสถาบัน ฯ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.70 และตราสินค้าที่ผู้บริโภคชอบรับประทานรองลงมาคือ ตราหมูตัว เดี่ยวร้อยละ 12.00 ชอบรับประทานไส้กรอกตราศรีไทยเป็นร้อยละ 6.20 ตราไทย-เยอรมันผู้บริโภค ชอบเป็นร้อยละ 5.40 ผู้บริโภคชอบตราบีล็คก็ร้อยละ 3.30 และตราหมูสองตัวกับตราบีเคพี มีผู้ที่ นิยมบริโภคเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 1.80 ส่วนตราอื่น ๆ มีผู้บริโภคชอบรับประทานเป็นร้อยละ 2.00 (ตารางที่ 6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 ตราสินค้าที่ผู้บริโภคยอมรับประทาน

ตราสินค้า	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ซีพี	245	89.40
หมูตัวเดียว	175	63.90
ศรีไทย	170	62.00
ของสถาบัน ฯ	141	51.50
บีลัคกี้	79	28.80
บีเคพี	61	22.30
หมูสองตัว	53	19.30
ไทย – เยอรมัน	50	18.20
อื่น ๆ	6	2.20

ตารางที่ 6 ตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบ

ตราสินค้า	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ซีพี	93	33.70
ของสถาบัน ฯ	93	33.70
หมูตัวเดียว	33	12.00
ศรีไทย	17	6.20
ไทย – เยอรมัน	15	5.40
บีลัคกี้	9	3.30
อื่น ๆ	6	2.00
หมูสองตัว	5	1.80
บีเคพี	5	1.80
รวม	274	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความถี่ในการบริโภคและปริมาณที่บริโภคไส้กรอก

จากการสอบถามผู้บริโภคทราบว่าผู้บริโภครับประทานไส้กรอก 1.5 ครั้งต่อสัปดาห์ หรือประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์นั่นเอง และปริมาณที่ผู้บริโภคซื้อไส้กรอกไปบริโภคในแต่ละครั้งนั้นเป็นจำนวน 4.16 ชีด หรือประมาณ 5 ชีด ดังนั้นใน 1 สัปดาห์ผู้บริโภคจะทำการซื้อไส้กรอกไปเพื่อบริโภคเป็นจำนวนประมาณ 10 ชีดต่อ 1 สัปดาห์

ปัจจัยที่ผู้บริโภครู้ถึงในการตัดสินใจซื้อไส้กรอก

จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจซื้อไส้กรอกโดยคำนึงถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภครู้ถึงในการตัดสินใจซื้อไส้กรอกมากที่สุด คือปัจจัยในด้านของรสชาติ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 88.70 รองลงมาคือปัจจัยในด้านของคุณภาพคิดเป็นร้อยละ 71.90 ปัจจัยด้านราคามีผู้คำนึงถึงเป็นร้อยละ 48.50 และความสะดวกในการซื้อนั้น มีผู้บริโภคที่คำนึงถึงร้อยละ 38.00 ในด้านของบรรจุภัณฑ์มีผู้คำนึงถึงร้อยละ 24.80 ในด้านของตราสินค้ามีผู้บริโภครู้ถึงร้อยละ 18.20 และปัจจัยสุดท้าย คือ การส่งเสริมการขาย มีผู้คำนึงถึงร้อยละ 14.20 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ปัจจัยที่ผู้บริโภครู้ถึงในการตัดสินใจซื้อไส้กรอก

ปัจจัยที่คำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
รสชาติ	243	88.70
คุณภาพ	197	71.90
ราคา	133	48.50
ความสะดวกในการซื้อ	104	38.00
บรรจุภัณฑ์	68	24.80
ตราสินค้า	50	18.20
มีการส่งเสริมการขาย	30	14.20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกของ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

การรับรู้ถึงการที่ทางสถาบัน ฯ สามารถผลิตไส้กรอกเพื่อออกจัดจำหน่าย

จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่นั้นทราบว่าทางสถาบัน ฯ สามารถผลิตไส้กรอกเพื่อทำการออกจัดจำหน่ายได้คิดเป็นร้อยละ 69.30 และมีผู้บริโภคที่ไม่ทราบว่าทางสถาบัน ฯ สามารถผลิตไส้กรอกได้คิดเป็นร้อยละ 30.70 ซึ่งโดยส่วนใหญ่นั้นผู้บริโภคที่ทราบว่าทางสถาบัน ฯ สามารถผลิตไส้กรอกได้จะเป็นข้าราชการ และเจ้าหน้าที่เป็นส่วนมาก ส่วนนักเรียนนั้นโดยส่วนใหญ่แล้วจะไม่ทราบว่าทางสถาบัน ฯ สามารถผลิตไส้กรอกเพื่อทำการจัดจำหน่ายได้ (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 การรับรู้ถึงการที่ทางสถาบัน ฯ สามารถผลิตไส้กรอกเพื่อจัดจำหน่าย

การรับรู้	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ทราบ	190	69.30
ไม่ทราบ	84	30.70
รวม	274	100.00

การรับประทานไส้กรอกสถาบัน ฯ ของผู้บริโภค

จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคจะมีทั้งเคยรับประทาน และไม่เคยรับประทานไส้กรอกของสถาบัน ฯ เป็นจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ดังนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อไส้กรอกของสถาบัน ฯ ไปรับประทานคิดเป็นร้อยละ 52.20 และผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อไส้กรอกของสถาบัน ฯ ไปรับประทานมีคิดเป็นร้อยละ 47.80 (ตารางที่ 9)

สาเหตุที่ผู้บริโภคทราบแต่ไม่เคยซื้อไส้กรอกของสถาบัน ฯ

ผู้บริโภคที่ทราบว่าทางสถาบัน ฯ นั้นสามารถทำการผลิตไส้กรอกได้ แต่ไม่เคยซื้อไส้กรอกของทางสถาบัน ฯ ไปรับประทาน ซึ่งสาเหตุส่วนใหญ่ก็คือไม่ทราบว่า จะซื้อไส้กรอกที่ทางสถาบัน ฯ ทำการผลิตได้ที่ใด ส่วนสาเหตุรองลงมาก็คือ ไม่ทราบว่าทางสถาบัน ฯ จะทำการผลิตเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำมาจำหน่ายไปใช้ประจำ การค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไส้กรอกเมื่อใด และราคาไส้กรอกนั้นสูงกว่าตลาดภายนอก ส่วนสาเหตุอื่น ๆ ได้แก่ ไม่เคยรับประทานไส้กรอกของทางสถาบัน ฯ จึงไม่กล้าตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 9 การรับประทานไส้กรอกสถาบัน ฯ ของผู้บริโภค

การรับประทานไส้กรอกสถาบัน ฯ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เคยรับประทาน	143	52.20
ไม่เคยรับประทาน	131	47.80
รวม	274	100.00

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยรับประทานไส้กรอกสถาบัน ฯ

ผู้บริโภคที่เคยรับประทานไส้กรอกทั้งสิ้น 143 คนนั้น มีความคิดเห็นในด้านของรสชาติ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และจุดจำหน่ายภายในสถาบัน ฯ ดังนี้

ด้านรสชาติ

ผู้บริโภคที่เคยรับประทานไส้กรอกของทางสถาบัน ฯ โดยส่วนใหญ่แล้วจะมีความพอใจในด้านของรสชาติ โดยมีผู้บริโภคที่รู้สึกพอใจร้อยละ 34.33 ของผู้บริโภคที่เคยรับประทานไส้กรอกสถาบัน ฯ มีความรู้สึกพอใจคิดเป็นร้อยละ 55.90 ของผู้บริโภคที่เคยรับประทานไส้กรอกสถาบัน ฯ และมีความรู้สึกว่ารสชาตินั้นธรรมดาคิดเป็นร้อยละ 9.80 ของผู้บริโภคที่เคยรับประทานไส้กรอกสถาบัน ฯ (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ความคิดเห็นของผู้ที่เคยบริโภคไส้กรอกสถาบัน ฯ ในด้านรสชาติ

ระดับความคิดเห็นในด้านรสชาติ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ดีมาก / พอใจอย่างยิ่ง	49	34.30
ดี / พอใจ	80	55.90
ธรรมดา / เฉย ๆ	14	9.80
รวม	143	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านคุณภาพ

ผู้บริโภครายที่เคยรับประทานไส้กรอกของสถาบัน ฯ ส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจในด้านของคุณภาพ โดยเห็นว่าไส้กรอกของสถาบัน ฯ มีคุณภาพอยู่ในระดับที่น่าพอใจเป็นอย่างยิ่งคิดเป็นร้อยละ 20.30 และอยู่ในระดับที่น่าพอใจเป็นร้อยละ 67.10 และผู้บริโภครายที่เห็นว่าคุณภาพของไส้กรอกนั้นธรรมดาคิดเป็นร้อยละ 9.10 ส่วนผู้บริโภครายที่เห็นว่าไส้กรอกของสถาบัน ฯ นั้นคุณภาพไม่เป็นที่พอใจคิดเป็นร้อยละ 3.50 เนื่องจากผู้บริโภครายคิดว่าไส้กรอกของตราสินค้าอื่น ๆ มีลักษณะการบรรจุ หรือการเก็บรักษาที่ดีกว่า (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 ความคิดเห็นของผู้ที่เคยบริโภคไส้กรอกสถาบัน ฯ ในด้านคุณภาพ

ระดับความคิดเห็นในด้านคุณภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ดีมาก / พอใจอย่างยิ่ง	29	20.30
ดี / พอใจ	96	67.10
ธรรมดา / เฉย ๆ	13	9.10
ไม่ดี / ไม่พอใจ	5	3.50
รวม	143	100.00

ด้านบรรจุภัณฑ์

ผู้บริโภครายส่วนใหญ่เห็นว่าบรรจุภัณฑ์ไส้กรอกสถาบัน ฯ นั้นมีความเหมาะสมปานกลางหรือรู้สึกเฉย ๆ คือไม่ต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงในส่วนของการบรรจุภัณฑ์เป็นคิดเป็นร้อยละ 56.60 และมีผู้บริโภครายที่รู้สึกพอใจมากต่อบรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่ร้อยละ 3.50 และผู้บริโภครายที่รู้สึกพอใจกับบรรจุภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 19.60 และมีผู้บริโภครายที่เห็นว่าน่าจะมีการปรับปรุงในด้านของการบรรจุภัณฑ์หรือมีความรู้สึกไม่พอใจคิดเป็นร้อยละ 18.90 ส่วนผู้บริโภครายที่เห็นว่าบรรจุภัณฑ์นั้นควรที่จะมีการปรับปรุงเป็นอย่างมากคิดเป็นร้อยละ 1.40 (ตารางที่ 12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 ความคิดเห็นของผู้ที่เคยบริโภคไส้กรอกสถาบัน ฯ ในด้านบรรจุภัณฑ์

ระดับความคิดเห็นในด้านบรรจุภัณฑ์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ดีมาก / พอใจอย่างยิ่ง	5	3.50
ดี / พอใจ	28	19.60
ธรรมดา / เฉย ๆ	81	56.60
ไม่ดี / ไม่พอใจ	27	18.90
ควรปรับปรุง / ไม่พอใจอย่างยิ่ง	2	1.40
รวม	143	100.00

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ

จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์ของไส้กรอกเป็นแบบสุญญากาศคิดเป็นร้อยละ 86.10 และมีผู้บริโภคที่คิดว่าควรใส่ถุงแล้วรัดด้วยหนังยางคิดเป็นร้อยละ 11.30 ส่วนบรรจุภัณฑ์ในลักษณะอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการนั้น ได้แก่ การบรรจุใส่กล่อง การบริการทอดให้ทาน โดยที่ไม่ต้องมีบรรจุภัณฑ์แต่อย่างใดเพียงแค่ใส่ถุงพลาสติกธรรมดาที่พอเป็นร้อยละ 2.60 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ

ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ใส่ถุงแบบสุญญากาศ	236	86.10
ใส่ถุงพลาสติกรัดด้วยหนังยาง	31	11.30
อื่น ๆ	7	2.60
รวม	274	100.00

ด้านราคา

ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เห็นว่าราคาของไส้กรอกสถาบัน ฯ นั้นมีความราคานั้นเหมาะสมดีแล้ว หรือรู้สึกพอใจในราคาที่จัดจำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 44.10 และรู้สึกพอใจเป็นอย่างมากในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญได้เห็นว่าใบโฆษณาการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาที่ได้อ้างไว้ หรือรู้สึกว่ารากานั้นไม่แพงไปคิดเป็นร้อยละ 1.40 ส่วนผู้บริโภคที่เห็นว่าราคาไส้กรอกของสถาบัน ฯ นั้นมีความเหมาะสมปานกลางคือไม่แพงจนเกินไปหรือรู้สึกเฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 28.00 และเห็นว่าราคานั้นแพงหรือรู้สึกไม่พอใจคิดเป็นร้อยละ 26.50 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ความคิดเห็นของผู้ที่เคยบริโภคไส้กรอกสถาบัน ฯ ในด้านราคา

ระดับความคิดเห็นในด้านราคา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ดีมาก / พอใจอย่างยิ่ง	2	1.40
ดี / พอใจ	63	44.10
ธรรมดา / เฉย ๆ	40	28.00
ไม่ดี / ไม่พอใจ	38	26.50
รวม	143	100.00

ระดับราคาเฉลี่ยที่ผู้บริโภคต้องการ

จากการสำรวจพบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคต้องการให้ระดับราคาไส้กรอกที่ทางสถาบัน ฯ สามารถทำการผลิตได้อยู่ที่ราคาประมาณ 131-160 บาท/กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 44.20 และมีผู้บริโภคต้องการให้ราคาอยู่ที่ประมาณ 100-130 บาท/กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 38.70 และต้องการให้ราคาอยู่ที่ประมาณ 161-200 บาท/กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 16.80 และอยู่ที่ราคามากกว่า 200 บาท/กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 0.40 โดยที่ราคาเฉลี่ยของไส้กรอกโดยทั่ว ๆ ไปอยู่ที่ราคาประมาณกิโลกรัมละ 160-180 บาท จึงเห็นได้ว่าผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จำเป็นต้องการให้ทางสถาบัน ฯ ทำการจัดจำหน่ายไส้กรอกในราคาที่ถูกลงกว่าราคาตลาดโดยเฉลี่ย (ตารางที่ 15)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในส่วนของ การส่งเสริมการขายของไส้กรอกสถาบัน ฯ ว่ามีความเหมาะสมปานกลางหรือก็คือมีการส่งเสริมการขายที่ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป คิดเป็นร้อยละ 51.00 และรู้สึกไม่พอใจ หรือรู้สึกว่าการส่งเสริมการขายนั้นยังไม่ค่อยดีคิดเป็นร้อยละ 31.50 ส่วนผู้บริโภคที่เห็นว่า การส่งเสริมการขายไส้กรอกของสถาบัน ฯ นั้นมีความเหมาะสมแล้ว คือรู้สึกพอใจคิดเป็นร้อยละ 10.50 และเห็นว่า การส่งเสริมการขายนั้นไม่ดี หรือมีความรู้สึกเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่พอใจเป็นอย่างมากคิดเป็นร้อยละ 7.00 ซึ่งในส่วนของผู้บริโภคมิมีความรู้สึกไม่พอใจนั้นเนื่องจากมีความเห็นว่าทางสถาบัน ฯ ไม่เคยมีการออกสื่อที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด หรือการส่งเสริมการขายเลย (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 15 ระดับราคาเฉลี่ยที่ผู้บริโภคร้องการ

ระดับราคาเฉลี่ย	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
100 – 130 บาท/กิโลกรัม	106	38.70
131 – 160 บาท/กิโลกรัม	121	44.10
161 – 200 บาท/กิโลกรัม	46	16.80
มากกว่า 200 บาท/กิโลกรัม	1	0.40
รวม	274	100.00

ตารางที่ 16 ความคิดเห็นของผู้ที่เคยบริโภคไส้กรอกสถาบัน ฯ ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาด	ความถี่(คน)	ร้อยละ
ดี / พอใจ	15	10.50
ธรรมดา / เฉย ๆ	73	51.00
ไม่ดี / ไม่พอใจ	45	31.50
ควรปรับปรุง / ไม่พอใจอย่างยิ่ง	10	7.00
รวม	143	100.00

การส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคร้องการ

ในด้านของการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคร้องการมากที่สุด คือมีการเปิดบูธสินค้าเพื่อทดลองให้ชิมและทำการตัดสินใจซื้อคิดเป็นร้อยละ 43.40 รองลงมาเป็นการลดราคา หรือมีการแถมสินค้าคิดเป็นร้อยละ 32.10 และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ภายในสถาบัน ฯ เป็นร้อยละ 24.10 และมีการส่งเสริมการตลาดในแบบอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ อีกคิดเป็นร้อยละ 0.40 (ตารางที่ 17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 17 การส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคต้องการ

รูปแบบการส่งเสริมการตลาด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เปิดบูธให้ชิมและทำการซื้อ	119	43.40
ลดราคา แคมเปญ	88	32.10
ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของสถาบัน ฯ	66	24.10
อื่น ๆ	1	0.40
รวม	274	100.00

ด้านจุดจำหน่ายภายในสถาบัน ฯ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นในด้านของจุดจำหน่ายภายในสถาบัน ฯ ดังนี้ คือมีความรู้สึกไม่พอใจต่อสถานที่ที่จำหน่าย และรู้สึกเฉย ๆ ต่อสถานที่จำหน่าย คือ ถ้ามีสถานที่จำหน่ายมากขึ้นก็ดี แต่ถ้ามีเท่าเดิมก็ไม่เป็นไรเป็นจำนวนที่เท่ากันคือร้อยละ 41.30 และผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าจะมีจุดจำหน่ายภายในสถาบัน ฯ ให้มากกว่านี้มาก ๆ หรือผู้บริโภคนั้นก็มีความรู้สึกไม่พอใจอย่างยิ่งต่อจุดจำหน่ายภายในสถาบัน ฯ คิดเป็นร้อยละ 11.20 ส่วนผู้บริโภคที่เหลือมีความเห็นว่าจุดจำหน่ายภายในสถาบัน ฯ มีความเหมาะสมดีแล้ว หรือรู้สึกพอใจต่อจุดจำหน่ายที่มีอยู่ในสถาบัน ฯ คิดเป็นร้อยละ 6.30 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 ความคิดเห็นของผู้ที่เคยบริโภคไส้กรอกสถาบัน ฯ ในด้านจุดจำหน่ายภายในสถาบัน ฯ

ระดับความคิดเห็นในด้านราคา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ดี / พอใจ	15	10.50
ธรรมดา / เฉย ๆ	73	51.00
ไม่ดี / ไม่พอใจ	45	31.50
ควรปรับปรุง / ไม่พอใจอย่างยิ่ง	10	7.00
รวม	143	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคต้องการ

ในด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด คือสามารถโทรสั่งได้และมีบริการส่งถึงที่ภายในเขตสถาบัน ฯ คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมาเป็นการจำหน่ายใส่กรอกที่ร้านอาหารคณะต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 44.50 และมีจุดจำหน่ายใส่กรอกเพียงจุดเดียวร้อยละ 5.90 และในช่องทางอื่น ๆ อีก ซึ่งได้แก่ การนำไปจำหน่ายในร้านค้าสะดวกซื้อ และจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า อีกร้อยละ 1.80 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคต้องการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โทรสั่งและบริการส่งถึงที่ในสถาบัน ฯ	131	47.80
ร้านอาหารคณะต่าง ๆ	122	44.50
มีจุดขายเพียงจุดเดียว	16	5.90
อื่น ๆ	5	1.80
รวม	274	100.00

การซื้อใส่กรอกของสถาบัน ฯ ของผู้บริโภค

จากการสำรวจพบว่าถ้าทางสถาบัน ฯ ผลิตใส่กรอกเพื่อทำการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้การตอบรับโดยการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะให้การตอบรับโดยการซื้อใส่กรอกอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และมีผู้บริโภคให้การตอบรับโดยการซื้อคิดเป็นร้อยละ 39.40 และผู้บริโภคที่คิดว่าอาจจะซื้อใส่กรอกสถาบัน ฯ คิดเป็นร้อยละ 38.00 ส่วนผู้บริโภคที่คิดว่าไม่ซื้อใส่กรอกถ้าสถาบัน ฯ ทำการผลิตคิดเป็นร้อยละ 3.20 และจะไม่ทำการซื้ออย่างแน่นอนร้อยละ 0.40 การที่ผู้บริโภคคิดว่าจะไม่ทำการซื้อนั้นเนื่องมาจากผู้บริโภคนั้นไม่คิดที่จะเปลี่ยนจากตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับประทานอยู่ และอีกส่วนหนึ่งเป็นเพราะผู้บริโภคเคยรับประทานใส่กรอกแล้วมีความรู้สึกไม่ชอบ (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 การซื้อไส้กรอกของสถาบัน ฯ ของผู้บริหาร

ระดับการตัดสินใจซื้อ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ซื้ออย่างแน่นอน	52	19.00
ซื้อ	108	39.40
อาจจะซื้อ	104	38.00
ไม่ซื้อ	9	3.20
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	1	0.40
รวม	274	100.00

ชนิดของไส้กรอกที่ผู้บริหารต้องการให้ทางสถาบัน ฯ ทำการผลิต

ผู้บริหารโดยส่วนใหญ่ต้องการให้ทางสถาบัน ฯ ทำการผลิตไส้กรอกหมูคิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาผู้บริหารต้องการให้ทางสถาบัน ฯ ทำการผลิตไส้กรอกชีส คิดเป็นร้อยละ 52.90 และลำดับรอง ๆ ลงมา ได้แก่ แซม บาโลน่า ไส้กรอกรมควัน คอกเทล ไส้กรอกกระเพรา ไส้กรอกพริกไทย ไส้กรอกไก่ มีทโลฟ และอื่น ๆ ซึ่งความต้องการของผู้บริหารที่ต้องการให้ทางสถาบัน ฯ ผลิตไส้กรอกชนิดอื่น ๆ ได้แก่ เบคอน ไส้กรอกปลา เป็นต้น (ตารางที่ 21)

ความคิดเห็นของผู้บริหารต่อการมีตราสินค้าของสถาบัน ฯ

ผู้บริหารส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าถ้าทางสถาบัน ฯ จะทำการผลิตไส้กรอกนั้นควรที่จะมีตราสินค้าของสถาบัน ฯ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้บริหารเห็นด้วยอย่างยิ่งที่จะมีตราสินค้าของสถาบัน ฯ คิดเป็นร้อยละ 40.20 และผู้บริหารเห็นด้วยว่าควรจะมีตราสถาบัน ฯ คิดเป็นร้อยละ 53.60 และมีผู้บริหารที่รู้สึกเฉย ๆ ต่อการมีตราสินค้าของทางสถาบัน ฯ คือรู้สึกว่ามีก็ได้หรือไม่มีก็ได้ คิดเป็นร้อยละ 2.90 ส่วนผู้บริหารที่ไม่ค่อยเห็นด้วยว่าควรจะมีตราสินค้าของทางสถาบัน ฯ คิดเป็นร้อยละ 2.20 และผู้บริหารที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการมีตราสินค้าของทางสถาบัน ฯ คิดเป็นร้อยละ 1.10 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 21 ชนิดของไส้กรอกที่ผู้บริโภคต้องการให้ทางสถาบัน ฯ ทำการผลิต

ชนิดไส้กรอก	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ไส้กรอกหมู	163	59.50
ไส้กรอกชีส	145	52.90
แฮม , บาโลน่า	134	48.90
อื่น ๆ	126	46.00
ไส้กรอกรมควัน	111	40.50
คอกเทล	97	35.40
ไส้กรอกกระเพรา	92	33.60
ไส้กรอกพริกไทย	91	33.20
ไส้กรอกไก่	87	31.80
มีทโลฟ	66	24.10

ตารางที่ 22 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการมีตราสินค้าของสถาบัน ฯ

ระดับความคิดเห็น	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	110	40.20
เห็นด้วย	147	53.60
ธรรมดา / เฉย ๆ	8	2.90
ไม่ค่อยเห็นด้วย	6	2.20
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	1.10
รวม	274	100.00

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการมีป้ายฉลากสินค้า

ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าถ้าทางสถาบัน ฯ จะทำการผลิตไส้กรอกนั้นควรที่จะมีป้ายฉลากที่บอกถึงวันผลิต และวันหมดอายุ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งที่จะมีป้ายฉลากสินค้าร้อยละ 70.00 และผู้บริโภคเห็นด้วยถึงการมีป้ายฉลากคิดเป็นร้อยละ 29.60 ส่วนผู้บริโภคที่ไม่เห็นด้วยว่าควรจะมีป้ายฉลากนั้นมีเพียงร้อยละ 0.40 (ตารางที่ 23)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการมีป้ายฉลากสินค้า

ระดับความคิดเห็น	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	192	70.00
เห็นด้วย	81	29.60
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	0.40
รวม	274	100.00

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใส่กรอกภายในเขตสถาบัน ฯ ได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

1. การพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใส่กรอกด้านต่าง ๆ ได้แก่ คุณภาพ ราคา บรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ความสะดวกในการซื้อ ตราสินค้า ระหว่างกลุ่มข้าราชการ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ กับกลุ่มนักเรียนนั้นไม่มีความแตกต่างกันโดยทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

2. การพิจารณาเลือกชนิดของใส่กรอกในการบริโภค ซึ่งได้แก่ ใส่กรอกหมู ใส่กรอกไก่ ใส่กรอกชีส ใส่กรอกกรมควัน แฮม โบโลน่า ค็อกเทล และอื่น ๆ ระหว่างกลุ่มข้าราชการ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ กับกลุ่มนักเรียนไม่มีความแตกต่างกันโดยทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่คำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อใส่กรอกกับอาชีพ

H_0 : การพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อใส่กรอกด้านต่าง ๆ ได้แก่ คุณภาพ ราคา บรรจุภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย ความสะดวกในการซื้อ ตราสินค้า ระหว่างกลุ่มข้าราชการ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ กับกลุ่มนักเรียนนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

H_1 : การพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อใส่กรอกด้านต่าง ๆ ได้แก่ คุณภาพ ราคา บรรจุภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย ความสะดวกในการซื้อ ตราสินค้า ระหว่างกลุ่มข้าราชการ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ กับกลุ่มนักเรียนมีความแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลลัพธ์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอาชีพกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อไส้กรอกที่ได้จากการคำนวณในโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป (SPSS) สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

จากผลการทดสอบในด้านของคุณภาพ (ตารางที่ 24) ค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างมีค่าเท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงทำการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อไส้กรอกโดยพิจารณาด้านคุณภาพ ระหว่างกลุ่มข้าราชการ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ กับกลุ่มนักเรียนนั้นมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 24 แจกแจงความถี่ร่วมระหว่างการตัดสินใจซื้อไส้กรอกจากเหตุผลด้านคุณภาพกับอาชีพ

เหตุผลในการเลือกซื้อ	อาชีพ		รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ / เจ้าหน้าที่	
เลือกคุณภาพ	90 (65.70) ¹	107 (78.10)	197 (71.90)
ไม่เลือกคุณภาพ	47 (34.30)	30 (21.90)	77 (28.10)
รวม	137 (100.00)	137 (100.00)	274 (100.00)

หมายเหตุ¹ ค่าในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละของจำนวนผู้บริโภครวม

ในด้านของรสชาติ (ตารางที่ 25) จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปร มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงทำการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อไส้กรอกโดยพิจารณาด้านรสชาติ ระหว่างกลุ่มข้าราชการ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ กับกลุ่มนักเรียนนั้นมีความแตกต่างกัน

ในด้านของบรรจุภัณฑ์ (ตารางที่ 26) จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างมีค่าเท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงทำการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อไส้กรอกโดยพิจารณาในด้านของบรรจุภัณฑ์ ระหว่างกลุ่มข้าราชการ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ กับกลุ่มนักเรียนนั้นมีความแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 25 แจกแจงความถี่ร่วมระหว่างการตัดสินใจซื้อไส้กรอกจากเหตุผลด้านรสชาติกับอาชีพ

เหตุผลในการเลือกซื้อ	อาชีพ		รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ / เจ้าหน้าที่	
เลือกรสชาติ	113 (82.50) ¹	130 (94.90)	234 (88.70)
ไม่เลือกรสชาติ	24 (17.50)	7 (5.10)	31 (11.30)
รวม	137 (100.00)	137 (100.00)	274 (100.00)

หมายเหตุ ¹ ค่าในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละของจำนวนผู้บริโภครวม

ตารางที่ 26 แจกแจงความถี่ร่วมระหว่างการตัดสินใจซื้อไส้กรอกจากเหตุผลด้านบรรจุภัณฑ์กับอาชีพ

เหตุผลในการเลือกซื้อ	อาชีพ		รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ / เจ้าหน้าที่	
เลือกบรรจุภัณฑ์	42 (30.70) ¹	26 (19.00)	68 (24.80)
ไม่เลือกบรรจุภัณฑ์	95 (69.30)	111 (81.00)	206 (75.20)
รวม	137 (100.00)	137 (100.00)	274 (100.00)

หมายเหตุ ¹ ค่าในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละของจำนวนผู้บริโภครวม

ในด้านของราคา (ตารางที่ 27) จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปร มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงทำการปฏิเสธสมมติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฐานหลัก (H_0) แสดงว่าการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อไส้กรอกโดยพิจารณาในด้านของราคา ระหว่างกลุ่มข้าราชการ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ กับกลุ่มนักเรียนนั้นมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 27 แจกแจงความถี่ร่วมระหว่างการตัดสินใจซื้อไส้กรอกจากเหตุผลด้านราคากับอาชีพ

เหตุผลในการ เลือกซื้อ	อาชีพ		รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ / เจ้าหน้าที่	
เลือกราคา	85 (62.00) ¹	48 (35.00)	133 (48.50)
ไม่เลือก ราคา	52 (38.00)	89 (65.00)	141 (51.50)
รวม	137 (100.00)	137 (100.00)	274 (100.00)

หมายเหตุ¹ ค่าในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละของจำนวนผู้บริโภครวม

ในด้านของการส่งเสริมการขาย (ตารางที่ 28) จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างมีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงทำการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อไส้กรอกโดยพิจารณาในด้านของการส่งเสริมการขาย ระหว่างกลุ่มข้าราชการ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ กับกลุ่มนักเรียนนั้นมีความแตกต่างกัน

ในด้านของความสะดวกในการซื้อ (ตารางที่ 29) จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงทำการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อไส้กรอกโดยพิจารณาในด้านของความสะดวกในการซื้อ ระหว่างกลุ่มข้าราชการ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ กับกลุ่มนักเรียนนั้นมีความแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 28 แจกแจงความถี่ร่วมระหว่างการตัดสินใจซื้อจากเหตุผลด้านการส่งเสริมการขายกับอาชีพ

เหตุผลในการเลือกซื้อ	อาชีพ		รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ / เจ้าหน้าที่	
เลือกการส่งเสริมการขาย	34	5	39
ไม่เลือก	(24.80) ¹	(3.60)	(14.20)
รวม	103	132	235
การส่งเสริมการขาย	(75.20)	(96.40)	(85.80)
รวม	137	137	274
	(100.00)	(100.00)	(100.00)

หมายเหตุ¹ ค่าในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละของจำนวนผู้บริโภค

ตารางที่ 29 แจกแจงความถี่ร่วมระหว่างการตัดสินใจซื้อใส่กรอกจากเหตุผลด้านความสะดวกในการซื้อกับอาชีพ

เหตุผลในการเลือกซื้อ	อาชีพ		รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ / เจ้าหน้าที่	
เลือกความสะดวก	73	31	104
ไม่เลือก	(53.30) ¹	(22.60)	(38.00)
รวม	34	106	170
ความสะดวก	(46.70)	(77.40)	(62.00)
รวม	137	137	274
	(100.00)	(100.00)	(100.00)

หมายเหตุ¹ ค่าในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละของจำนวนผู้บริโภค

ในด้านการพิจารณาถึงตราสินค้า (ตารางที่ 30) จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 จึงทำการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวจนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อไส้กรอกโดยพิจารณาในด้านตราสินค้า ระหว่างกลุ่มข้าราชการ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ กับกลุ่มนักเรียนนั้นมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 30 แจกแจงความถี่ร่วมระหว่างการตัดสินใจซื้อไส้กรอกจากเหตุผลด้านตราสินค้ากับอาชีพ

เหตุผลในการเลือกซื้อ	อาชีพ		รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ / เจ้าหน้าที่	
เลือกตราสินค้า	33 (24.10) ¹	17 (12.40)	50 (18.20)
ไม่เลือกตราสินค้า	104 (75.90)	120 (87.60)	224 (81.80)
รวม	137 (100.00)	137 (100.00)	274 (100.00)

หมายเหตุ ¹ ค่าในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละของจำนวนผู้บริโภครวม

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกด้านต่าง ๆ ได้แก่ คุณภาพ รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย ความสะดวกในการซื้อ ตราสินค้า ระหว่างกลุ่มข้าราชการ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ กับกลุ่มนักเรียนนั้นมีความแตกต่างกัน แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ทุกข้อนั่นคือยอมรับว่าการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกด้านต่าง ๆ ได้แก่ คุณภาพ รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย ความสะดวกในการซื้อ ตราสินค้า ระหว่างกลุ่มข้าราชการ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ กับกลุ่มนักเรียนนั้นมีความแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน ซึ่งมีความแตกต่างกันดังนี้ ในด้านของคุณภาพไส้กรอกกลุ่มของนักศึกษาจะให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มข้าราชการในการพิจารณาเลือกซื้อไส้กรอก เช่นเดียวกับในด้านของรสชาติที่กลุ่มของนักศึกษาจะให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มข้าราชการ ซึ่งในกลุ่มของข้าราชการจะให้ความสำคัญมาก ซึ่งข้าราชการเกือบทุกคนจะให้ความสำคัญกับรสชาติ ในด้านของบรรจุภัณฑ์นั้นผู้บริโภครวมทั้งสองกลุ่มโดยส่วนใหญ่จะไม่ค่อยได้ให้ความสำคัญในด้านของบรรจุภัณฑ์มากนัก แต่เมื่อพิจารณาแล้วในกลุ่มของนักศึกษาจะให้ความสำคัญกับด้านของบรรจุภัณฑ์มากกว่ากลุ่มของข้าราชการ เช่นเดียวกับในด้านของราคาของผู้บริโภคในกลุ่มของนักเรียนนั้นจะนำมาพิจารณาในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซึ่งแตกต่างกับในกลุ่มของผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการหรือเจ้าหน้าที่ ที่คำนึงถึงในเรื่องของราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้อยกว่า และในด้านของการส่งเสริมการขายนั้น ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มจะไม่ค่อยคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อมากนัก แต่ถึงอย่างไรในกลุ่มของนักศึกษาที่มีการคำนึงในส่วนของการส่งเสริมการขายที่มากกว่าในกลุ่มของข้าราชการและเจ้าหน้าที่ เช่นเดียวกันกับด้านของความสะดวกในการซื้อนั้นในกลุ่มของนักศึกษาจะมีระดับการคำนึงถึงในการที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งต่างจากกลุ่มของข้าราชการและเจ้าหน้าที่ที่ไม่ค่อยได้คำนึงถึงส่วนนี้มากนัก และในด้านของตราสินค้าผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนั้นไม่ค่อยได้คำนึงถึงในส่วนนี้มากนัก แต่หากเทียบกันระหว่างสองกลุ่ม กลุ่มนักศึกษาจะให้ความสำคัญกับตราสินค้ามากกว่ากลุ่มของข้าราชการและเจ้าหน้าที่

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการพิจารณาเลือกชนิดของไส้กรอกในการบริโภคกับอาชีพ

1. H_0 : การเลือกชนิดของไส้กรอก ซึ่งได้แก่ ไส้กรอกหมู ไส้กรอกไก่ ไส้กรอกชีส ไส้กรอกรมควัน แฮม โบโลน่า ค็อกเทล และอื่น ๆ ในการบริโภคระหว่างกลุ่มข้าราชการ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ กับกลุ่มนักศึกษานั้น ไม่มีความแตกต่างกัน

2. H_1 : การเลือกชนิดของไส้กรอก ซึ่งได้แก่ ไส้กรอกหมู ไส้กรอกไก่ ไส้กรอกชีส ไส้กรอกรมควัน แฮม โบโลน่า ค็อกเทล และอื่น ๆ ในการบริโภคระหว่างกลุ่มข้าราชการ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ กับกลุ่มนักศึกษานั้น มีความแตกต่างกัน

จากผลลัพธ์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอาชีพกับการเลือกชนิดของไส้กรอกที่ได้จากการคำนวณในโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป (SPSS) สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐาน ในด้านของการพิจารณาเลือกซื้อหรือเลือกบริโภคไส้กรอกหมู (ตารางที่ 31) จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปร มีค่าเท่ากับ 0.62 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงทำการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าการเลือกบริโภคไส้กรอกหมู ระหว่างกลุ่มข้าราชการ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ กับกลุ่มนักศึกษานั้น ไม่มีความแตกต่างกัน

ในด้านของการพิจารณาเลือกบริโภคไส้กรอกไก่ (ตารางที่ 32) จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปร มีค่าเท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงทำการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าการเลือกบริโภคไส้กรอกไก่ ระหว่างกลุ่มข้าราชการ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ กับกลุ่มนักศึกษานั้น มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 31 แจกแจงความถี่ร่วมระหว่างการเลือกบริโกลไ้กรอกหมูกับอาชีพ

ชนิดไ้กรอก ที่เลือกบริโกล	อาชีพ		รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ / เจ้าหน้าที่	
เลือกไ้กรอกหมู	81 (59.10) ¹	77 (56.20)	158 (71.90)
ไม่เลือก	56 (40.90)	60 (43.80)	116 (28.10)
รวม	137 (100.00)	137 (100.00)	274 (100.00)

หมายเหตุ¹ ค่าในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละของจำนวนผู้บริโกล

ตารางที่ 32 แจกแจงความถี่ร่วมระหว่างการเลือกบริโกลไ้กรอกไก่กับอาชีพ

ชนิดไ้กรอก ที่เลือกบริโกล	อาชีพ		รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ / เจ้าหน้าที่	
เลือกไ้กรอกไก่	39 (28.50) ¹	25 (18.20)	64 (23.40)
ไม่เลือก	98 (71.50)	112 (81.80)	210 (76.60)
รวม	137 (100.00)	137 (100.00)	274 (100.00)

หมายเหตุ¹ ค่าในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละของจำนวนผู้บริโกล

ในด้านของการพิจารณาเลือกบริโกลไ้กรอกชีส (ตารางที่ 33) จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรมีความเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงทำการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าการเลือกบริโกลไ้กรอกชีส ระหว่างกลุ่มข้าราชการ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ กับกลุ่มนักศึกษานั้นมีความแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 33 แจกแจงความถี่ร่วมระหว่างการเลือกบริโกลใส่กรอกชีสกับอาชีพ

ชนิดใส่กรอก ที่เลือกบริโกล	อาชีพ		รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ / เจ้าหน้าที่	
เลือกใส่กรอกชีส	68 (49.60) ¹	18 (13.10)	86 (36.40)
ไม่เลือก ใส่กรอกชีส	69 (50.40)	119 (86.90)	188 (68.60)
รวม	137 (100.00)	137 (100.00)	274 (100.00)

หมายเหตุ¹ ค่าในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละของจำนวนผู้บริโกล

ในด้านของการพิจารณาเลือกบริโกลใส่กรอกนมวัน (ตารางที่ 34) จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปร มีค่าเท่ากับ 0.06 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงทำการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ได้ตั้งไว้ แสดงว่าการเลือกบริโกลใส่กรอกนมวัน ระหว่างกลุ่มข้าราชการ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ กับกลุ่มนักศึกษาไม่มีความแตกต่างกัน

ในด้านของการเลือกบริโกลแสม และโบลอน่า (ตารางที่ 35) จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปร มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงทำการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าการเลือกบริโกลแสม โบลอน่า ระหว่างกลุ่มข้าราชการ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ กับกลุ่มศึกษานั้นมีความแตกต่างกัน

ในด้านการเลือกบริโกลค็อกเทล (ตารางที่ 36) จากค่าของการทดสอบแบบสองข้างมีค่าเท่ากับ 0.42 ซึ่งมากกว่าที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าการเลือกบริโกลค็อกเทล ระหว่างกลุ่มข้าราชการ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ กับนักศึกษานั้นไม่มีความแตกต่างกัน

ในด้านการเลือกบริโกลใส่กรอกประเภทอื่น ๆ (ตารางที่ 37) จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างมีค่าเท่ากับ 0.08 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 จึงทำการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าการเลือกบริโกลใส่กรอกประเภทอื่น ๆ ระหว่างกลุ่มข้าราชการ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ กับกลุ่มศึกษานั้นไม่มีความแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 34 แจกแจงความถี่ร่วมระหว่างการเลือกบริโกล์ไส้กรอกรมควันกับอาชีพ

ชนิดของไส้กรอก ที่เลือกบริโกล์	อาชีพ		รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ / เจ้าหน้าที่	
เลือกไส้กรอกรมควัน	46 (33.60) ¹	61 (44.50)	107 (39.10)
ไม่เลือก	91 (66.40)	76 (55.50)	167 (60.90)
รวม	137 (100.00)	137 (100.00)	274 (100.00)

หมายเหตุ ¹ ค่าในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละของจำนวนผู้บริโกล์

ตารางที่ 35 แจกแจงความถี่ร่วมระหว่างการเลือกบริโกล์แฮม โบโลน่ากับอาชีพ

ชนิดของไส้กรอก ที่เลือกบริโกล์	อาชีพ		รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ / เจ้าหน้าที่	
เลือกแฮม โบโลน่า	69 (50.40) ¹	96 (70.10)	165 (60.20)
ไม่เลือก	68 (49.60)	41 (29.90)	109 (39.80)
รวม	137 (100.00)	137 (100.00)	274 (100.00)

หมายเหตุ ¹ ค่าในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละของจำนวนผู้บริโกล์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 36 แจกแจงความถี่ร่วมระหว่างการเลือกบริโกลไ้กรอกแบบค็อกเทลกับอาชีพ

ชนิดของไ้กรอก ที่เลือกบริโกล	อาชีพ		รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ / เจ้าหน้าที่	
เลือกค็อกเทล	36 (26.30) ¹	42 (30.70)	78 (28.50)
ไม่เลือก ค็อกเทล	101 (73.70)	95 (69.30)	106 (71.50)
รวม	137 (100.00)	137 (100.00)	274 (100.00)

หมายเหตุ¹ ค่าในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละของจำนวนผู้บริโกล

ตารางที่ 37 แจกแจงความถี่ร่วมระหว่างการเลือกบริโกลไ้กรอกแบบอื่น ๆ กับอาชีพ

ชนิดของไ้กรอก ที่เลือกบริโกล	อาชีพ		รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ / เจ้าหน้าที่	
เลือกแบบอื่น ๆ	3 (2.20) ¹	0 (0.00)	3 (1.10)
ไม่เลือก แบบอื่น ๆ	134 (97.80)	137 (100.00)	271 (98.90)
รวม	137 (100.00)	137 (100.00)	274 (100.00)

หมายเหตุ¹ ค่าในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละของจำนวนผู้บริโกล

ซึ่งสามารถสรุปสมมติฐานได้ว่าอาชีพกับการเลือกชนิดของไ้กรอกมีทั้งที่แตกต่างและไม่แตกต่างกัน ซึ่งในส่วนที่ไม่แตกต่างกันนั้นหรือทำการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) นั้นได้แก่

1. การเลือกบริโกลไ้กรอกหมู ระหว่างกลุ่มข้าราชการ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ กับกลุ่มนักศึกษานั้นไม่มีความแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การเลือกบริโกลไ้กรอกรมควัน ระหว่างกลุ่มข้าราชการ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ กับกลุ่มนักศึกษานั้นไม่มีความแตกต่างกัน

3. การเลือกบริโกลค้อกเทล ระหว่างกลุ่มข้าราชการ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ กับกลุ่มนักศึกษานั้นไม่มีความแตกต่างกัน

4. การเลือกบริโกลไ้กรอกประเภทอื่น ๆ ได้แก่ เบคอน ระหว่างกลุ่มข้าราชการ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ กับกลุ่มนักศึกษานั้นไม่มีความแตกต่างกัน

ส่วนที่ทำการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หรือในส่วนของกรเลือกบริโกลไ้กรอกของผูบริโกลที่มีความแตกต่างกันนั้น ได้แก่

1. การเลือกบริโกลไ้กรอกไก่ ระหว่างกลุ่มข้าราชการ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ กับกลุ่มนักศึกษานั้นมีความแตกต่างกัน

2. การเลือกบริโกลไ้กรอกชีส ระหว่างกลุ่มข้าราชการ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ กับกลุ่มนักศึกษานั้นมีความแตกต่างกัน

3. การเลือกบริโกลแฮม และโบลอน่า ระหว่างกลุ่มข้าราชการ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ กับกลุ่มนักศึกษานั้นมีความแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ว่าการเลือกบริโกลไ้กรอกหมู ระหว่างกลุ่มข้าราชการ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ กับกลุ่มนักศึกษานั้นไม่มีความแตกต่างกัน นั่นคือโดยส่วนใหญ่แล้วทั้งนักศึกษา และเจ้าหน้าที่จะทำการเลือกไ้กรอกหมูในการบริโกล ส่วนกรเลือกไ้กรอกรมควันของผูบริโกลสองกลุ่มนั้นก็ไม่มีกรแตกต่างกันในส่วนของกรเลือกไปบริโกล ซึ่งทั้งสองกลุ่มอาชีพโดยส่วนใหญ่จะไม่ทำการเลือกไ้กรอกรมควันไปบริโกลมากนัก เช่นเดียวกับไ้กรอกประเภทค้อกเทลซึ่งผูบริโกลส่วนใหญ่ของทั้งสองกลุ่มนั้นจะไม่เลือกไ้กรอกแบบค้อกเทลไปรับประทานมากนัก เป็นในลักษณะเดียวกับการพิจารณากรเลือกเบคอน ที่ผูบริโกลส่วนใหญ่ไม่ได้ทำการเลือกมากนัก และในส่วนกรเลือกบริโกลไ้กรอกไก่ ระหว่างกลุ่มข้าราชการ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ กับกลุ่มนักศึกษานั้นมีความแตกต่างกัน คือในกลุ่มของนักศึกษาจะเลือกบริโกลไ้กรอกไก่ในจำนวนที่มากกว่าข้าราชการและเจ้าหน้าที่ แต่ถ้าวโดยรวม ๆ แล้วไ้กรอกไ้ก็ยังไม่เป็นที่นิยมของทั้งสองกลุ่มอาชีพนี้อยู่ สำหรับการเลือกบริโกลไ้กรอกชีสของทั้งสองกลุ่มอาชีพนั้นก็มีความแตกต่างกัน โดยที่ในกลุ่มของนักศึกษาจะทำการเลือกไ้กรอกชีสไปบริโกลมากกว่าในกลุ่มของข้าราชการและเจ้าหน้าที่ ในขณะที่ข้าราชการและเจ้าหน้าที่โดยส่วนใหญ่จะทำการเลือกไ้กรอกชีสไปบริโกลที่น้อยมาก และกรเลือกไ้กรอกประเภทแฮม และโบลอน่านั้นในทั้งสองกลุ่มอาชีพก็มีความแตกต่างกัน โดยที่ในกลุ่มของนักศึกษาจะทำการเลือกบริโกลแฮม และโบลอน่าในจำนวนที่น้อยกว่าในกลุ่มของข้าราชการและเจ้าหน้าที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ประมาณการความต้องการซื้อไส้กรอกทั้งหมด
ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**

จากการสำรวจโดยการออกแบบสอบถามผู้บริโภคลงถึงความบ่อยครั้งในการบริโภคไส้กรอก นำหนักในการบริโภคไส้กรอกในแต่ละครั้ง และจากการสอบถามถึงว่าทางสถาบัน ฯ สามารถทำการผลิตไส้กรอกได้ผู้บริโภคจะซื้อไปรับประทานหรือไม่ สามารถนำมาประมาณการความต้องการซื้อที่มีอยู่ในสถาบัน ฯ ได้โดย จากผู้บริโภคทั้งหมด 17,995 คน ภายในสถาบัน ฯ คาดว่าจะมีผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกไปรับประทาน 12,676 คน โดยคาดว่าผู้บริโภค 1 คน จะทำการซื้อไส้กรอกไปเพื่อบริโภคประมาณ 10 ซีดต่อ 1 สัปดาห์ หรือปริมาณการบริโภคทั้งหมดภายในสถาบัน ฯ เท่ากับ 126,760 ซีด หรือเท่ากับ 12,676 กิโลกรัมต่อสัปดาห์นั่นเอง (ภาคผนวก ค)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกภายในเขตสถาบัน ฯ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสำรวจผู้บริโภคจำนวน 274 ตัวอย่าง แบ่งเป็นเพศชาย 91 คน และเป็นเพศหญิง 183 คน โดยมีอาชีพนักศึกษาจำนวน 137 คน และเป็นข้าราชการ เจ้าหน้าที่จำนวน 137 คน ซึ่งผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 25 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 3,000 – 5,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ

จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมกรบริโภคของผู้บริโภคนั้นเป็นดังนี้ ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เคยรับประทานไส้กรอกตราซีพีมากที่สุด และไส้กรอกตราซีพีกับไส้กรอกของทางสถาบัน ฯ นั้นได้รับความชื่นชอบจากผู้บริโภคมากที่สุดเป็นจำนวนเท่ากัน ซึ่งเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อไส้กรอกที่ตนเองชื่นชอบนั้นส่วนใหญ่เนื่องจากซื้อเพราะว่าไส้กรอกตรานั้น ๆ มีรสชาติที่ดี อร่อย และโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคชอบรับประทานแฮม และโบลอน่ามากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะรับประทานไส้กรอกโดยเฉลี่ยแล้วประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยจะทำการซื้อไส้กรอกเพื่อบริโภคครั้งละประมาณ 5 ซีด ซึ่งการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัยในด้านของรสชาติมากที่สุด

ในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกของทางสถาบัน ฯ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าทางสถาบัน ฯ สามารถผลิตไส้กรอกได้ และถ้าทางสถาบัน ฯ จะทำการผลิตไส้กรอกเพื่อออกจัดจำหน่ายนั้นผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะให้การตอบรับโดยการซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก และในส่วนของผู้บริโภคที่ทราบว่าทางสถาบัน ฯ สามารถผลิตไส้กรอกได้นั้นโดยส่วนใหญ่จะเคยรับประทานไส้กรอกที่ทางสถาบัน ฯ ผลิตขึ้นด้วย โดยที่ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่ารสชาติไส้กรอกของทางสถาบัน ฯ นั้นอยู่ในเกณฑ์ที่ดีหรือมีความเหมาะสม เช่นเดียวกับในด้านของคุณภาพ ด้านราคา และในด้านของจุดจำหน่ายภายในสถาบัน ฯ ส่วนในด้านบรรจุภัณฑ์นั้นผู้บริโภคมีความเห็นว่าอยู่ในระดับที่ธรรมดา ซึ่งถ้าสามารถปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ได้จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นน่าซื้อมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับในด้านของการส่งเสริมการขาย ซึ่งถ้ามีการส่งเสริมการตลาดที่มากกว่านี้จะทำให้ไส้กรอกของสถาบัน ฯ เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และในส่วนของผู้บริโภคที่ทราบว่าทางสถาบัน ฯ สามารถผลิตไส้กรอกได้แต่ไม่เคยซื้อไปรับประทานสาเหตุส่วนใหญ่เนื่องจากผู้บริโภคไม่ทราบว่าซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกได้จากที่ใด ส่วนผลิตภัณฑ์เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ผู้บริโภคต้องการให้ทางสถาบัน ฯ ทำการผลิตมากที่สุด คือ ไข่กรอกหมู และบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เห็นว่าเหมาะสม คือ ไข่กรอกที่บรรจุในถุงสุญญากาศ และถ้าทางสถาบัน ฯ จะทำการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไข่กรอก นั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าควรที่จะมีตราสินค้าของสถาบัน ฯ และเห็นด้วยอย่างยิ่งในการที่จะมีป้ายฉลากที่บอกถึงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ ส่วนราคาโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคต้องการเป็นส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับราคาประมาณ 131-160 บาท/กิโลกรัม ซึ่งเป็นราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาดโดยเฉลี่ยอยู่เล็กน้อย ซึ่งเมื่อผู้บริโภคทราบถึงราคาที่ทางสถาบัน ฯ ทำการจัดจำหน่ายไข่กรอกประเภทเนื้อเนียน (ธรรมชาติ) ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่าอาจจะทำการซื้อไข่กรอกเพื่อไปทดลองรับประทาน เช่นเดียวกับไข่กรอกประเภทนมควั่นและไข่กรอกชีส และในด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด คือสามารถโทรสั่งได้และมีบริการส่งภายในเขตของสถาบัน ฯ และในด้านของการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด คือมีการเปิดบูธหรือมีการออกร้านในงานต่าง ๆ และมีการให้ทดลองชิมไข่กรอกเพื่อที่จะได้ทำการตัดสินใจซื้อ

จากผลการคำนวณทางค่าสถิติไคสแควร์จากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) พบว่าการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อไข่กรอกด้านต่าง ๆ ระหว่างกลุ่มข้าราชการ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ กับกลุ่มนักศึกษานั้นมีความแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน ซึ่งได้แก่ คุณภาพ รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย ความสะดวกในการซื้อ และตราสินค้า และมีความแตกต่างกันในการเลือกชนิดของไข่กรอกไก่ ไข่กรอกชีส แยม โบโลน่า ระหว่างกลุ่มข้าราชการ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ กับกลุ่มนักศึกษา แต่จะไม่มี ความแตกต่างการเลือกชนิดของไข่กรอกหมู ไข่กรอกนมควั่น ค็อกเทล และไข่กรอกประเภทอื่น ๆ ระหว่างกลุ่มข้าราชการ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ กับกลุ่มนักศึกษานั้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าไม่ จะเป็นปัจจัยในด้านของคุณภาพ รสชาติ ฯลฯ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม จะให้ความสำคัญกับเรื่องต่าง ๆ เหล่านี้ แตกต่างกันไป หรือแม้กระทั่งชนิดของไข่กรอกที่ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนี้เลือกบริโภคบางชนิดก็มีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการวางแผนในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับตัวผลิตภัณฑ์ ในการวางแผนให้มีความเหมาะสมกับปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง ส่วนการเลือกชนิดของไข่กรอกบางชนิดของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันนั้นก็ จะช่วยให้สามารถวางแผนในด้านการเลือกผลิตไข่กรอกว่าควร จะผลิตไข่กรอกชนิดใด และในการประมาณความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ไข่กรอกที่มีอยู่ภายในสถาบัน ฯ นั้น คาดว่าจะมีผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ไข่กรอกไปรับประทาน 12,676 คน จากจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด 17,995 คน โดยคาดว่าผู้บริโภค 1 คน จะทำการซื้อไข่กรอกไปเพื่อบริโภคประมาณ 10 จีดต่อ 1 สัปดาห์ หรือปริมาณการบริโภคทั้งหมดภายในสถาบัน ฯ เท่ากับ 12,676 กิโลกรัมต่อสัปดาห์นั่นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกในครั้งนี้ มุ่งที่จะนำผลการศึกษาที่ได้นี้เพื่อให้กับทางสถาบัน ฯ ได้ใช้เป็นแนวทางในการประมาณการผลิต และพัฒนาผลิตภัณฑ์ไส้กรอกของสถาบัน ฯ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น และจากการศึกษาที่ผ่านมาในครั้งนี้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคภายในเขตสถาบัน ฯ จะพิจารณาในด้านของรสชาติมากที่สุด และรองลงมาก็จะพิจารณาในด้านของคุณภาพในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกในแต่ละครั้ง ดังนั้นถ้าทางสถาบัน ฯ จะทำการผลิตเพื่อออกจำหน่ายนั้นควรที่คำนึงถึงในส่วนของรสชาติและคุณภาพให้มาก ซึ่งอาจจะเพิ่มความหลากหลายของรสชาติให้มากยิ่งขึ้นโดยการผลิตไส้กรอกที่มีรสชาติแปลกใหม่ออกมาสม่ำเสมอเพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น หรือแม้กระทั่งรูปร่างของไส้กรอกก็ตาม

ส่วนในด้านของคุณภาพไส้กรอกนั้น ทางสถาบัน ฯ อาจจะทำการติดป้ายฉลากที่บอกถึงวันที่ผลิต และวันที่หมดอายุของไส้กรอก ซึ่งจากการสอบถาม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าควรที่จะมีป้ายฉลากเป็นอย่างยิ่งจำนวนถึงร้อยละ 70.00

นอกจากนี้ในส่วนของคุณภาพบรรจุภัณฑ์ของไส้กรอกก็ยังสามารถแสดงถึงคุณภาพของไส้กรอกได้ด้วย โดยที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จำเป็นต้องการให้บรรจุภัณฑ์ของไส้กรอกเป็นในลักษณะของการบรรจุอยู่ในถุงที่มีลักษณะแบบสุญญากาศเพื่อความสะอาด และความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ และจากการสอบถามในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้ไส้กรอกที่ทำการจัดจำหน่ายนั้นมีตราสินค้าของทางสถาบัน ฯ ซึ่งตราสินค้าของสถาบัน ฯ นั้นอาจจะทำให้ผู้บริโภคให้การยอมรับ และไว้วางใจว่าผลิตภัณฑ์ไส้กรอกนั้นมีคุณภาพที่ดีก็เป็นที่

และจากการสอบถามทำให้ทราบว่าผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ต้องการให้ทางสถาบัน ฯ ทำการผลิตไส้กรอกหมูมากที่สุด รองลงมาจะเป็นไส้กรอกชีส แฮม และโบโลน่า ตามลำดับ ดังนั้นถ้าทางสถาบัน ฯ จะทำการผลิตไส้กรอกเพื่อออกจัดจำหน่ายนั้นทางผู้ศึกษาเห็นควรว่าน่าจะมีการผลิตไส้กรอกชนิดต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบ และมีความต้องการให้ทางสถาบัน ฯ ทำการผลิตมากที่สุดอีกด้วย

ด้านราคา

ราคาผลิตภัณฑ์ไส้กรอกของทางสถาบัน ฯ ในด้านความต้องการของผู้บริโภคนั้นต้องการให้ทางสถาบัน ฯ ทำการจำหน่ายไส้กรอกในราคาที่ถูกลงกว่าราคาตลาดโดยทั่วไป ซึ่งจากการสอบถามผู้บริโภคถึงราคาจำหน่ายในแต่ละผลิตภัณฑ์ที่ทางสถาบัน ฯ สามารถทำการผลิตได้นั้นผู้บริโภคก็ยังคงให้การตอบรับโดยการซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มของข้าราชการและเจ้าหน้าที่ แต่ก็มีผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่งเมื่อทราบราคาแล้วจะไม่ทำการซื้อไส้กรอกไปรับประทานซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษา ดังนั้นในกรณีที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไส้กรอกให้กับกลุ่มข้าราชการ และเจ้าหน้าที่ ทางสถาบัน ฯ อาจจะไม่มีผลกำไรในการที่จะลดราคาไส้กรอกก็ได้ แต่ควรที่จะมีการปรับปรุงในส่วนอื่น ๆ แทน เช่น ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่เสียไป ส่วนในกรณีที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไส้กรอกให้กับกลุ่มของนักศึกษานั้น ทางสถาบัน ฯ อาจจะทำการจำหน่ายในลักษณะที่ขายเป็นชิ้น เพื่อที่จะทำให้ดูเหมือนว่าราคาต่อหน่วยถูกลง เนื่องจากว่ากลุ่มของนักศึกษานั้นจะคำนึงถึงเรื่องราคาเป็นสำคัญมากกว่ากลุ่มของข้าราชการ และเจ้าหน้าที่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นส่วนที่สำคัญมากอย่างหนึ่ง เพราะเป็นส่วนที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้นั้นส่งไปถึงผู้บริโภค ดังนั้นทางสถาบัน ฯ จึงควรให้ความสำคัญในด้านของช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น เพราะจากการสำรวจผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ที่ทราบว่าทางสถาบัน ฯ สามารถผลิตไส้กรอกเพื่อจำหน่ายได้นั้น แต่ยังไม่เคยซื้อไปเพื่อบริโภคนั้นเนื่องมาจากผู้บริโภคไม่ทราบว่า จะทำการซื้อไส้กรอกได้ที่ใด ดังนั้น ทางสถาบัน ฯ จึงควรมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น ควรจะมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไส้กรอกไปตามคณะต่าง ๆ ตามโรงอาหาร ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายนี้จะทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาได้มากขึ้น หรือถ้ามีความเป็นไปได้ทางสถาบัน ฯ ควรจัดให้มีการสั่งซื้อทางโทรศัพท์และบริการส่งถึงที่ภายในเขตของสถาบัน ฯ เพราะเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคมีความต้องการมากที่สุดจากการสอบถาม หรืออาจจะมีบริการอุ้งน ทอด เพื่อให้สามารถรับประทานได้ทันที เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทางสถาบัน ฯ ควรมีการส่งเสริมการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นทราบว่าทางสถาบัน ฯ สามารถผลิตไส้กรอกเพื่อจำหน่ายได้ เพราะจากการสอบถามนั้นผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ที่เป็นนักศึกษาจะไม่ทราบว่าทางสถาบัน ฯ สามารถผลิตไส้กรอกได้ ดังนั้นควรจะมีการประชาสัมพันธ์ เช่น การติดป้ายประชาสัมพันธ์ ประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อของทางสถาบัน ฯ หรือ อาจจะเป็นการลดราคา แคมเปญสินค้า เพราะเนื่องจากว่าผู้บริโภคบางส่วนมีความคิดเห็นว่าราคาที่ทางสถาบัน ฯ ทำการจำหน่ายนั้นมีราคาที่ค่อนข้างสูงถ้าเทียบกับราคาตลาดโดยทั่วไป หรือทางสถาบัน ฯ อาจจะทำการส่งเสริมการตลาดโดยการเปิดบูธสินค้า และมีการให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ไส้กรอก แล้วค่อยทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจากการสอบถามผู้บริโภคนั้นมีความต้องการให้เปิดบูธสินค้าให้ทดลองชิมแล้วตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากว่าผู้บริโภคไม่ทราบมาก่อนว่าทางสถาบัน ฯ นั้นสามารถทำการผลิตไส้กรอกได้ และอีกเหตุผลหนึ่งก็คือไม่ทราบว่ารสชาติของไส้กรอกนั้นเป็นอย่างไร และข้อดีของการส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้ ก็คือ เป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ทันทีอีกด้วย

ด้านการศึกษาข้อมูล

ถ้ามีผู้สนใจที่จะทำการศึกษาในเรื่องต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องต่อไป ทางผู้ศึกษาเห็นควรว่าน่าจะมีการศึกษาถึงเรื่องของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ไส้กรอกของทางสถาบัน ฯ เพื่อที่จะให้ทางสถาบัน ฯ สามารถทำการตลาดได้อย่างถูกต้องมากยิ่งขึ้น หรือถ้าผู้ที่สนใจจะทำในส่วนของทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกขึ้นใหม่ก็เป็นได้ เนื่องจากเมื่อเวลาผ่านไปอาจจะทำให้ผู้บริโภคมีความเห็นในด้านต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปได้

เอกสารอ้างอิง

กรมโรงงานอุตสาหกรรม. 2538. จำนวนโรงงาน และกำลังการผลิตผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร. กรุงเทพมหานคร: ไม้ระบุงสำนักพิมพ์.

กิตติ ลิ้มสกุล. 2540. การศึกษาความต้องการเนื้อสุกรชำแหละของประเทศไทย. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. กรุงเทพมหานคร: ไม้ระบุงสำนักพิมพ์.

จุฑารัตน์ เศรษฐกุล. 2542. การใช้ประโยชน์จากเนื้อสัตว์. กรุงเทพมหานคร: (ไม้ระบุงสำนักพิมพ์).

จีพสุมน จิตมณี. 2538. การผลิตไส้กรอกอบ และทัศนคติของผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ชูลีพร ผุดผ่อง. 2541. การวิเคราะห์แบบแผนค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเนื้อสัตว์ของครัวเรือนในประเทศไทย พ.ศ. 2537 และ พ.ศ. 2541. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

คารา ทีปะปาล. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดรุ่งเรืองสารการพิมพ์.

นิรนาม. 2539. “ผลิตภัณฑ์ไส้กรอกของกินเล่นแต่มูลค่าตลาดเป็นพันล้านบาท”. ไทยไฟแนนเชียล. (28 สิงหาคม 2539): น. 15-16.

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2539. “คนในกรุงเทพมหานครรับประทานไส้กรอกกันอย่างไร”.

<http://www.tfrc.co.th>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ไม่ระบุสำนักพิมพ์.

มยุรฉัตร เจริญกิจชนลาภ. 2540. การศึกษาสถานะการผลิตและการตลาดอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์
สุกรแปรรูป: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาด
กระบัง.

มาลัยทิพย์ อมตฉายา. 2543. ตลาดอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มตามทัศนะของผู้บริโภค.
กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระ
นครเหนือ.

วีรยุทธ์ รัตนพงศ์ภิญโญ. 2538. อุตสาหกรรมอาหาร เนื้อและผลิตภัณฑ์เนื้อ. บริษัทเงินทุน
อุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: ไม่ระบุสำนักพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เอเอ็นการพิมพ์.

ศุภร เสรีรัตน์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. 2545. จำนวนประชากรภายในเขต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ใน ปี พ.ศ. 2544. สำนักทะเบียน
และประมวลผล.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมลักษณ์ ปัญญาสกุลวงศ์. 2543. การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ห้วมุกในเขต กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษ ปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2541. ระเบียบวิธีการวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: ประการพริก.

สุนมา ตังจิตวิสุทธิ. 2541. การศึกษาพฤติกรรมการใช้ยาเพื่อการบริโภคเนื้อสัตว์ของครัวเรือน. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง...ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก

ภายในเขตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กรุณาใส่เครื่องหมาย / ในช่องว่างที่กำหนดให้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 20 – 25 ปี
<input type="checkbox"/> 25 – 30 ปี	<input type="checkbox"/> 30 – 35 ปี
<input type="checkbox"/> มากกว่า 35 ปี	
3. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส
<input type="checkbox"/> หย่าร้าง	<input type="checkbox"/> แยกกันอยู่
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักศึกษา	<input type="checkbox"/> อาจารย์
<input type="checkbox"/> ข้าราชการ / เจ้าหน้าที่	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. การนับถือศาสนา

<input type="checkbox"/> ศาสนาพุทธ	<input type="checkbox"/> ศาสนาอิสลาม
<input type="checkbox"/> ศาสนาคริสต์	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 3,000 บาท | <input type="checkbox"/> 3,000 – 5,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5,001 – 8,000 บาท | <input type="checkbox"/> 8,001 – 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 10,000 – 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 15,000 บาท |

ส่วนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคไส้กรอกโดยทั่วไป ภายในสถาบัน

7. ท่านเคยรับประทานไส้กรอกยี่ห้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> CP | <input type="checkbox"/> BKP |
| <input type="checkbox"/> หมูตัวเดียว | <input type="checkbox"/> ศรีไทย |
| <input type="checkbox"/> หมูสองตัว | <input type="checkbox"/> ไทย – เยอรมัน (TGM) |
| <input type="checkbox"/> บีลัคกี้ | <input type="checkbox"/> ไส้กรอกของทางสถาบัน ฯ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

8. จากยี่ห้อที่ท่านเคยรับประทานท่านคิดว่าท่านชอบยี่ห้อใดมากที่สุด
ยี่ห้อที่ชอบมากที่สุด

9. สาเหตุที่ท่านเลือกบริโภคไส้กรอกยี่ห้อดังกล่าวเนื่องมาจากสาเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> คุณภาพ | <input type="checkbox"/> รสชาติ |
| <input type="checkbox"/> บรรจุภัณฑ์ | <input type="checkbox"/> ราคา |
| <input type="checkbox"/> มีการส่งเสริมการขาย (ลด , แถม , โฆษณา) | <input type="checkbox"/> ความสะดวกในการซื้อ |
| <input type="checkbox"/> ตราสินค้า | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

10. โดยส่วนใหญ่แล้วท่านชอบทานไส้กรอกประเภทใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ไส้กรอกหมู | <input type="checkbox"/> ไส้กรอกไก่ |
| <input type="checkbox"/> ไส้กรอกชีส | <input type="checkbox"/> ไส้กรอกรมควัน |
| <input type="checkbox"/> แฮม , บาโลน่า | <input type="checkbox"/> คอกเทล |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

11. โดยปกติท่านรับประทานไส้กรอกบ่อยครั้งเพียงใด ครั้ง / สัปดาห์

12. โดยมากแล้วท่านซื้อไส้กรอกต่อครั้งเป็นน้ำหนักเท่าไร กิโลกรัม

13. ปัจจัยที่ท่านคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อไส้กรอกแต่ละครั้งคืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> คุณภาพ | <input type="checkbox"/> รสชาติ |
| <input type="checkbox"/> บรรจุภัณฑ์ | <input type="checkbox"/> ราคา |
| <input type="checkbox"/> มีการส่งเสริมการขาย (ลด , แถม , โฆษณา) | <input type="checkbox"/> ความสะดวกในการซื้อ |
| <input type="checkbox"/> ตราสินค้า..... | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก

14. ท่านทราบหรือไม่ว่าทางสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังสามารถผลิตไส้กรอกเพื่อออก จัดจำหน่ายได้
- ทราบ ไม่ทราบ
15. ถ้าทางสถาบัน ฯ จะทำการจัดจำหน่ายไส้กรอกที่เป็นของสถาบัน ฯ ท่านจะซื้อไปรับประทานหรือไม่
- ซื้ออย่างแน่นอน ซื้อ
- อาจจะซื้อ ไม่ซื้อ
- ไม่ซื้ออย่างแน่นอน
16. ท่านเคยซื้อไส้กรอกของทางสถาบัน ฯ ไปรับประทานหรือไม่
- เคย ไม่เคย
17. ถ้าท่านเคยรับประทานไส้กรอกของสถาบัน ฯ ท่านมีความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ เหล่านี้อย่างไร

	พอใจมาก	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่างยิ่ง
รสชาติ					
คุณภาพ					
บรรจุภัณฑ์					
ราคา					
การส่งเสริมการขาย					
จุดจำหน่ายภายในสถาบันฯ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

18. ถ้าท่านทราบว่าทางสถาบัน ฯ สามารถผลิตไส้กรอกได้ แต่ท่านไม่เคยซื้อไปรับประทานเนื่องจากสาเหตุใด
- () ราคาสูงกว่าตลาดภายนอก () ไม่ทราบว่าซื้อได้ที่ใด
- () ไม่ทราบว่าผลิตเพื่อออกจำหน่ายตอนไหน () อื่น ๆ (โปรดระบุ)
19. ท่านต้องการให้ทางสถาบัน ฯ ผลิตไส้กรอกชนิดใดเพื่อออกจัดจำหน่ายบ้าง
- () ไส้กรอกหมู () ไส้กรอกไก่
- () ไส้กรอกชีส () ไส้กรอกกรมควัน
- () คอกเทล () บาโลน่า, แฮม
- () ไส้กรอกพริกไทย () ไส้กรอกกระเพรา
- () มีทโลฟ () อื่น ๆ (โปรดระบุ)
20. ท่านต้องการให้บรรจุภัณฑ์ในการบรรจุไส้กรอกของสถาบัน ฯ เป็นเช่นไร
- () ใส่อุณหภูมิแล้วรัดด้วยหนังยาง () ใส่อุณหภูมิแบบสูญญากาศ
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ)
21. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าไส้กรอกของทางสถาบัน ฯ ควรจะมีตราสินค้าของสถาบัน ฯ
- () เห็นด้วยอย่างยิ่ง () เห็นด้วย
- () เฉย ๆ () ไม่ค่อยเห็นด้วย
- () ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
22. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าไส้กรอกของสถาบัน ฯ ที่จะออกจัดจำหน่ายนั้นควรมีป้ายฉลาก (วันที่ผลิต / วันหมดอายุ)
- () เห็นด้วยอย่างยิ่ง () เห็นด้วย
- () เฉย ๆ () ไม่ค่อยเห็นด้วย
- () ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
23. ท่านคิดว่าราคาไส้กรอกของสถาบัน ฯ ควรจะอยู่ที่ราคาประมาณเท่าไร (ราคาเฉลี่ย 160 – 180 บาท / กก.)
- () 100 – 130 บาท / กิโลกรัม () 131 – 160 บาท / กิโลกรัม
- () 161 – 200 บาท / กิโลกรัม () มากกว่า 200 บาท / กิโลกรัม

24. ถ้าราคาใส่กรอกประเภทเนื้อเนียน ของสถาบัน ฯ กิโลกรัมละ 180 บาท ท่านคิดว่าท่านจะซื้อไปบริโภคหรือไม่
(ราคาเฉลี่ย 150 บาท / กิโลกรัม)
- () ซื่ออย่างแน่นอน () ซื่อ
() อาจจะซื่อ () ไม่ซื่อ
() ไม่ซื่ออย่างแน่นอน
25. ถ้าราคาใส่กรอกประเภทรมควันของสถาบัน ฯ เฉลี่ยกิโลกรัมละ 195 บาท ท่านคิดว่าท่านจะซื้อไปบริโภคหรือไม่
(ราคาเฉลี่ย 185 บาท / กิโลกรัม)
- () ซื่ออย่างแน่นอน () ซื่อ
() อาจจะซื่อ () ไม่ซื่อ
() ไม่ซื่ออย่างแน่นอน
26. ถ้าราคาประเภทใส่กรอกชีสของสถาบัน ฯ กิโลกรัมละ 220 บาทท่านคิดว่าท่านจะซื้อไปบริโภคหรือไม่ (ราคาเฉลี่ย 190 บาท / กิโลกรัม)
- () ซื่ออย่างแน่นอน () ซื่อ
() อาจจะซื่อ () ไม่ซื่อ
() ไม่ซื่ออย่างแน่นอน
27. ท่านต้องการให้ทางสถาบัน ฯ มีช่องทางการจัดจำหน่ายใส่กรอกทางใดบ้าง
- () จำหน่ายตามร้านอาหารคณะต่าง ๆ () จำหน่ายที่จุดขายเพียงจุดเดียว
() สามารถโทรสั่งได้ และบริการส่งถึงที่ () อื่น ๆ (โปรดระบุ)
ภายในเขตสถาบัน ฯ
28. ท่านต้องการให้ทางสถาบัน ฯ มีการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ใส่กรอกเช่นไร
- () มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของสถาบัน ฯ () ลดราคา, แคมเปญสินค้า ฯลฯ
() เปิดบูธสินค้าเพื่อทดลองให้ชิม () อื่น ๆ (โปรดระบุ)
และสามารถซื้อได้

ขอพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

ข้อมูลเพิ่มเติมที่ใช้ในการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง

ตารางผนวกที่ 1 จำนวนประชากรทั้งหมดภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปี พ.ศ. 2544

คณะ / อาชีพ	จำนวนประชากร
1. คณะวิศวกรรมศาสตร์	6,503
2. คณะเทคโนโลยีการเกษตร	2,785
3. คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม	2,405
4. คณะวิทยาศาสตร์	2,222
5. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์	1,507
6. ข้าราชการ / เจ้าหน้าที่	1,128
7. อาจารย์	755
8. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ	690
รวม	17,995

ที่มา: (สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2545)

ภาคผนวก ค

**ประมาณการความต้องการซื้อไส้กรอกทั้งหมด
ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**

จากการสำรวจโดยการออกแบบสอบถามผู้บริโภครวมถึงความบ่อยครั้งในการบริโภคไส้กรอก รวมถึงน้ำหนักในการบริโภคไส้กรอกในแต่ละครั้ง และจากการสอบถามถึงว่าถ้าทางสถาบัน ฯ สามารถทำการผลิตไส้กรอกได้ผู้บริโภครวมจะซื้อไปรับประทานหรือไม่ สามารถนำมาประมาณความต้องการในการซื้อไส้กรอกของผู้บริโภคภายในสถาบัน ฯ ได้ดังนี้

1. ทำการกำหนดค่าถ่วงน้ำหนักในแต่ละคำตอบในระดับชั้นของการซื้อไส้กรอกไปรับประทาน (แบบสอบถามข้อที่ 15) เป็นดังนี้

ซื้ออย่างแน่นอน	=	1.00
ซื้อ	=	0.80
อาจจะซื้อ	=	0.50
ไม่ซื้อ	=	0.20
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	=	0.00

2. จากการเก็บแบบสำรวจจำนวน 274 ชุด เพื่อสอบถามถึงการที่ถ้าทางสถาบัน ฯ สามารถผลิตไส้กรอกเพื่อทำการออกจัดจำหน่ายได้ผู้บริโภครวมจะให้การตอบรับโดยทำการซื้อเป็นดังนี้ ผู้บริโภครวมจะทำการซื้ออย่างแน่นอนเป็นจำนวน 52 คน ทำการซื้อจำนวน 108 คน อาจจะซื้อเป็นจำนวน 104 คน ไม่ซื้อเป็นจำนวน 9 คน และจะไม่ทำการซื้ออย่างแน่นอนเป็นจำนวน 1 คน (ตารางที่ 15) และเมื่อนำจำนวนผู้บริโภครวมที่ให้การตอบรับในระดับชั้นต่าง ๆ ไปคูณกับค่าถ่วงน้ำหนักในชั้นนั้น ๆ และนำผลลัพธ์ในทุก ๆ ชั้นมารวมกันก็จะทราบว่าในผู้บริโภครวมทั้งหมด 274 คน นั้นจะทำการซื้อไส้กรอกของทางสถาบัน ฯ ไปบริโภคเป็นจำนวนกี่คน (ตารางผนวกที่ 1)

ตารางผนวกที่ 2 การคำนวณหาจำนวนผู้บริโภครที่จะทำการซื้อไส้กรอกของสถาบัน ฯ

ระดับขั้นในการตัดสินใจซื้อ	ค่าถ่วงน้ำหนัก	จำนวนผู้บริโภคร ที่เลือก	จำนวนผู้บริโภคร ที่ทำการซื้อ
ซื้ออย่างแน่นอน	1.00	52	52.00
ซื้อ	0.80	108	86.40
อาจจะซื้อ	0.50	104	52.00
ไม่ซื้อ	0.20	9	1.80
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	0.00	1	0.00
รวม		274	192.20

ที่มา: (จากการคำนวณ)

จากการคำนวณจะสามารถคาดคะเนได้ว่าในผู้บริโภครจำนวน 274 คน จะมีผู้บริโภครที่ให้การตอบรับโดยการซื้อไส้กรอกของทางสถาบัน ฯ ไปรับประทานเป็นจำนวน 193 คน ฉะนั้นถ้าทางสถาบัน ฯ มีผู้บริโภครจำนวนทั้งสิ้น 17,995 คน (ตารางภาคผนวกที่ 1) จะมีผู้บริโภครที่ให้การตอบรับโดยการซื้อไส้กรอกของทางสถาบัน ฯ ไปรับประทานเป็นจำนวน 12,676 คน

3. จากการสอบถามถึงความบ่อยครั้งในการซื้อไส้กรอก และปริมาณในการซื้อไส้กรอกในแต่ละครั้ง (แบบสอบถามข้อที่ 11 และ 12) จะสามารถนำมาคำนวณหาปริมาณที่ผู้บริโภครจะบริโภครไส้กรอกในแต่ละสัปดาห์ได้ว่าเป็นจำนวนเท่าไร

ซึ่งจากการสอบถามทำให้ทราบว่าโดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคร 1 คนจะทำการบริโภครไส้กรอกสัปดาห์ละประมาณ 2 ครั้ง โดยที่น้ำหนักในการซื้อเฉลี่ยแต่ละครั้งประมาณ 5 จีค ดังนั้นใน 1 สัปดาห์ ผู้บริโภคร 1 คนจะทำการซื้อไส้กรอกไปเพื่อบริโภครประมาณ 10 จีค

4. เมื่อทำการคำนวณหาผู้บริโภครที่ให้การตอบรับโดยการซื้อไส้กรอกของทางสถาบัน ฯ ได้แล้ว ให้นำมาคูณกับน้ำหนักโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคร 1 คน จะทำการซื้อไส้กรอกไปรับประทานใน 1 สัปดาห์ก็จะได้ปริมาณการบริโภครไส้กรอกใน 1 สัปดาห์นั่นเอง ซึ่งในที่นี้จะได้เท่ากับ 126,760 จีค หรือเท่ากับ 12,676 กิโลกรัมต่อสัปดาห์นั่นเอง