



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคไส้กรอกในเขตกรุงเทพมหานคร
Consumer Behavior of Sausage in Bangkok

ของ
นางสาวสุภัทรา จันทรโธทาน

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)


เมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2535

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

 19/11/35

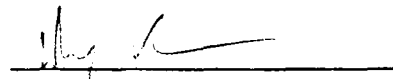
(อาจารย์เสาวรthy ตะโพนทอง)

กรรมการปัญหาพิเศษ

 19/11/35

(อาจารย์บรรเลง ศรีนันทนthy)

หัวหน้าภาควิชา

 19/11/35

(อาจารย์นิตยา สิกthyโชค)

รฟ.
๗836๗
2535

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ปัญหาพิเศษ

4
เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคไส้กรอกในเขตกรุงเทพมหานคร
Consumer Behavior of Sausage in Bangkok



ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

ป.พ.
88369
2535

พ.ศ. 2535

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 87844
วันเดือนปี..... 9 JUN 2009

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการบริโภคไส้กรอกในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย : นางสาวสุภัทรา จันทร์โธทาน

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ   , 17/มธ 35

(เสาวรีย์ ตะโพนทอง)

ไส้กรอก เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้จากเนื้อสัตว์ มีธาตุโปรตีนสูงและส่วนประกอบของกรดอะมิโน ซึ่งเป็นสารอาหารโมเลกุลย่อยที่มีความสำคัญต่อร่างกาย นอกจากนี้ยังสามารถนำมาดัดแปลงหรือประกอบเป็นอาหารชนิดต่าง ๆ ได้ง่าย สะดวก และประหยัดเวลาอีกด้วย จึงเหมาะสมกับสภาพของสังคมเมือง โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครที่ต้องการความคล่องตัวและทันต่อเหตุการณ์ในปัจจุบัน ผู้ศึกษาให้ความสนใจในเรื่องที่เกี่ยวกับไส้กรอก คิดว่าสมควรที่จะได้รับความสนใจจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง และส่งเสริมให้มีการบริโภคมากขึ้น ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติต่าง ๆ รวมทั้งปัจจัยที่สำคัญ อันมีผลกระทบต่อการใช้บริโภคไส้กรอก ซึ่งจากผลการศึกษาจะทำให้ทราบถึง แนวทางการปรับปรุงด้านการตลาดของไส้กรอก ให้มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และยังเป็นแนวทางในการศึกษาสำหรับผู้ผลิตรายใหม่ ๆ ด้วย

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไส้กรอกในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 125 คน โดยการใช้แบบสอบถาม ทำให้ทราบว่า ลักษณะของผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นผู้หญิง ที่สมรสแล้ว อยู่ในวัยทำงาน ประกอบอาชีพรับราชการ สำหรับพฤติกรรมการบริโภคนั้นพบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิยมบริโภคไส้กรอกหมูมากที่สุด ส่วนเหตุผลในการบริโภคเพราะ สะดวกในการประกอบและรสชาติดี มักรับประทานร่วมกับขนมปัง ซึ่งในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 1 กิโลกรัม โดยมักจะบริโภคในช่วงเช้า เพราะเป็นช่วงเวลาที่เร่งรีบเพื่อออกไปปฏิบัติภารกิจประจำวัน นอกจากนี้ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อไส้กรอกหมูตัวเดียวมากที่สุด โดยซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ในส่วนของปัญหาที่ผู้บริโภคพบคือ มีวัตถุดิบเจือปน ซึ่งมีผลทำให้บริโภคลดลง อีกทั้งยังให้ความเห็นว่า ภาชนะที่บรรจุ (ถุงพลาสติก) มักฉีกขาดง่าย และไม่สะอาดเพียงพอสำหรับใช้บรรจุอาหารเพื่อบริโภค นอกจากนี้การกำหนดราคาขายยังสูง เมื่อเทียบกับอาหารประเภทเนื้อสัตว์ ซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการใกล้เคียงกัน จึงควรมีการปรับปรุงแก้ไขในเรื่องนี้

ในการศึกษาค้างนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบธุรกิจไส้กรอก เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ประการที่หนึ่ง ควรมีการปรับปรุงรูปแบบและรสชาติ ต้องมีการระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุของไส้กรอกให้ชัดเจน อีกทั้งการผสมสารหรือวัตถุกันเสียควรกำหนดในปริมาณที่ได้มาตรฐานไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ควรเพิ่มประเภทของไส้กรอกให้มากขึ้น ประการที่สอง ในด้านของราคา ควรมีการปรับราคาให้ลดลง อาจทำได้โดย การทำให้ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคา เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกได้ตามความพึงพอใจ ประการที่สาม การส่งเสริมการขายและการโฆษณา ควรมีการเพิ่มข้อมูลด้านคุณค่าทางโภชนาการ รสชาติ ความสะดวกรวดเร็ว และความหลากหลายของรูปแบบในการประกอบอาหาร อีกทั้งควรเพิ่มสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคในระดับต่าง ๆ ให้มากขึ้นด้วย และประการสุดท้าย ควรมีการกระจายของสินค้าให้ทั่วถึง และมากกว่าทุกวันนี้ที่นอกเหนือจากการตั้งตู้เย็นจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปแล้ว โดยเพิ่มจุดจำหน่ายตามร้านค้าปลีกหรือตู้จำหน่ายเคลื่อนที่ให้มากขึ้น อีกทั้งการบรรจุหีบห่อ ก็ควรมีการปรับปรุงให้ดึงดูดใจมากขึ้น และวัสดุที่นำมาใช้นั้นจะต้องไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตลอดจนจัดทำเป็นรูปเล่มได้นั้น เป็นเพราะความกรุณาจากคุณพ่อคุณแม่ที่ได้ให้การสนับสนุนเรื่องทุนสำหรับการทำปัญหาพิเศษครั้งนี้ และผู้ศึกษาได้รับความกรุณาจากอาจารย์เสาวรีย์ ตะโพนทอง อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ อาจารย์บรรเลง ศรีพิณนทชัย กรรมการปัญหาพิเศษ ที่ได้สละเวลาอันมีค่า ให้การสนับสนุนและคำแนะนำ แก่ไขตรวจทาน จนเสร็จสมบูรณ์ นอกจากนี้ผู้ศึกษายังได้รับความช่วยเหลือทางด้านข้อมูลจากกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และบรรดาเพื่อน ๆ รวมทั้งญาติพี่น้อง ที่ให้ความร่วมมือช่วยในการสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาจึงขอขอบคุณไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ที่สุดนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และอาจารย์ทั้งสองท่านเป็นอย่างสูง และขอขอบใจเพื่อน ๆ น้อง ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะ น้อย (ใหญ่, เล็ก) นุ่มนุ่น เหน่ง ต้า และน้องน้ำ สำหรับความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในปัญหาพิเศษฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียว

สุภัทรา จันทร์โธทาน

พฤศจิกายน 2535

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
ตรวจสอบเอกสาร	4
วิธีการศึกษา	6
บทที่ 2 การผลิตและการตลาดไส้กรอกในประเทศไทย	8
ประเภทของไส้กรอก	8
ขั้นตอนการทำไส้กรอก	12
การตลาดไส้กรอกในประเทศไทย	19
บทที่ 3 ผลการศึกษา	21
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	21
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคไส้กรอก	26
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การบริโภคไส้กรอก	37
ตอนที่ 4 ทิศนคติของผู้บริโภคต่อไส้กรอก	42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4	สรุปผลและข้อเสนอแนะ	45
	สรุปผลการศึกษา	45
	ข้อเสนอแนะ	47
เอกสารอ้างอิง		49
ภาคผนวก		51



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ปริมาณโปรตีนทั้งหมดที่มีในเนื้อส่วนต่าง ๆ และความสามารถในการรวมตัวกับน้ำและน้ำมัน	14
2	เพศของประชากรตัวอย่าง	21
3	ระดับอายุของประชากรตัวอย่าง	22
4	สถานภาพของประชากรตัวอย่าง	23
5	ระดับการศึกษาของประชากรตัวอย่าง	24
6	อาชีพของประชากรตัวอย่าง	25
7	ประเภทของไส้กรอกที่ผู้บริโภคเลือกบริโภค	27
8	เหตุผลของการบริโภคไส้กรอก	27
9	ลักษณะการบริโภคไส้กรอก	28
10	ความถี่ในการบริโภคไส้กรอก	29
11	ปริมาณไส้กรอกที่ซื้อแต่ละครั้ง	30
12	ค่าใช้จ่ายในการซื้อไส้กรอกแต่ละครั้ง	31
13	ช่วงเวลาบริโภคไส้กรอก	31
14	ผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อไส้กรอก	32
15	ยี่ห้อของไส้กรอกที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค	33
16	เหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อที่นิยมบริโภค	34
17	พฤติกรรมของผู้บริโภคไส้กรอกเมื่อไม่สามารถเลือกซื้อยี่ห้อที่ต้องการได้	35
18	สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อไส้กรอก	36
19	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคไส้กรอก	38
20	สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักไส้กรอก	39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาขาตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
21	ผู้บริโภคมที่พบปัญหาจากการบริโภคไส้กรอก	39
22	ปัญหาที่พบจากการบริโภคไส้กรอก	40
23	พฤติกรรมหลังจากพบปัญหาในการบริโภคไส้กรอก	41
24	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อไส้กรอก	43
25	ความคิดเห็นบางประการที่ได้จากผู้บริโภคที่มีต่อไส้กรอก	44



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยได้เจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว สิ่งที่เราได้เห็นได้อย่างชัดเจน คือ การลงทุนในด้านต่าง ๆ การขยายตัวของธุรกิจหลาย ๆ ประเภท โดยเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางความเจริญของสาธารณูปโภคตลอดจนสาธารณูปการต่าง ๆ จึงทำให้มีจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้นเมื่อเป็นเช่นนี้การดำรงชีวิตที่วุ่นวายของประชากรในเขตนี้ จำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลักที่สำคัญคือ อาหาร แต่โดยความเป็นจริงแล้วอาหารประเภทต่าง ๆ นั้น มักจะไม่มีสารอาหารที่ครบถ้วนตามความต้องการของมนุษย์ สำหรับอาหารประเภทเนื้อสัตว์นั้น นับได้ว่ามีความสำคัญมาก เนื่องจากมีลักษณะจำเพาะ คือ มีธาตุโปรตีนสูงและส่วนประกอบของกรดอะมิโน ซึ่งเป็นสารอาหารโมเลกุลย่อยที่ร่างกายต้องการและมีความสำคัญต่อมนุษย์ ดังนั้นมนุษย์เราจึงพยายามศึกษาและทำความเข้าใจในเรื่องของเนื้อสัตว์เพื่อการบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปแบบที่สามารถเก็บไว้รับประทานได้นานกว่าที่จะเก็บในรูปแบบของอาหารสด ซึ่งจะต้องใช้ความรู้และเทคโนโลยีเป็นตัวการสำคัญในการผลิตสินค้าประเภทนี้ได้อย่างมีคุณภาพ ไม่ว่าจะออกมาในลักษณะของ กุนเชียง หมูแผ่น หมูหอบ แฮม ไส้กรอก เบคอน เป็นต้น ซึ่งจำหน่ายออกมาในรูปแบบสินค้าอุตสาหกรรมและพบว่าทำรายได้เข้าประเทศมีมูลค่าเป็นจำนวนมาก

ไส้กรอกนับเป็นสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยมีความนิยมบริโภคไส้กรอกกันมากขึ้น เนื่องจากไส้กรอกเป็นผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่สามารถดัดแปลงหรือประกอบเป็นอาหารชนิดต่าง ๆ ได้ง่าย และประหยัดเวลาในการประกอบอาหารด้วย นอกจากนี้ไส้กรอกยังเป็นอาหารที่มีรสชาติดี มีคุณค่าทางอาหารสูงรับประทานง่ายและสะดวกในการเก็บรักษา โดยเฉพาะสังคมเมืองอย่างกรุงเทพฯ ที่ต้องการความคล่องตัว รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ เพื่อแข่งกับเวลาและภารกิจประจำในแต่ละวัน เอกสารนี้เป็นเอกสารทบทวนวิชาเพื่อการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไส้กรอกสามารถใช้ประกอบอาหารได้ทั้งใจ ไม่ว่าจะในรูปแบบของอาหารไทยหรือต่างชาติโดยสามารถรับประทานร่วมกับขนมปังก็ เป็นอาหารมื้อหนึ่งได้เลย ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าสินค้าอุตสาหกรรมประเภทนี้มีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมสูงขึ้นทั้งเพื่อการบริโภคภายในประเทศและเพื่อการส่งออกด้วย

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งไส้กรอก ซึ่งมีทั้งความสะดวกและคุณค่าทางอาหารที่สำคัญยิ่ง ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสนใจและมีความต้องการเพิ่มขึ้น โดยในส่วนของผู้ผลิตสามารถขยายตลาดมากขึ้น ผู้ศึกษาจึงเห็นว่าน่าจะศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภค เช่นรสนชาติ ขนาดบรรจุ ราคา ลักษณะการบริโภค ความถี่ในการบริโภคและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อไส้กรอก โดยจะศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่ เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการบริโภคไส้กรอก รวมทั้งกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตใช้ในการรักษาส่วนแบ่งตลาด และขยายตลาดให้กว้างขึ้น ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษารังนี้ ผู้ผลิตสามารถนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ไส้กรอกให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคไส้กรอกที่มีระดับรายได้แตกต่างกันในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น รสนชาติ ราคา ยี่ห้อ ที่มีผลกระทบต่อการใช้บริโภคไส้กรอก
3. ศึกษาทัศนคติต่าง ๆ ของผู้บริโภคในการบริโภคไส้กรอก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมการบริโภค รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการบริโภคและทัศนคติต่าง ๆ ในการบริโภคไส้กรอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปเผยแพร่หรือใช้ประโยชน์อื่นใดได้โดยไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของลิขสิทธิ์ หากมีข้อสงสัยประการใด กรุณาติดต่อเจ้าของลิขสิทธิ์หรือสำนักพิมพ์
 2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้จำหน่ายไส้กรอกในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการ
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้บริการต่าง ๆ ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคไส้กรอกในด้านคุณค่าทางอาหาร รสชาติ การบรรจุหีบห่อ ราคา การโฆษณา การจูงใจ ตลอดจนปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคไส้กรอก โดยสอบถามจากผู้บริโภคไส้กรอกในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่เนื่องจากประชากรในกรุงเทพมหานครมีจำนวนมาก ประกอบกับข้อจำกัดในด้านเวลาและทุน จึงจำเป็นต้องสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ระดับรายได้เป็นเกณฑ์

นิยามศัพท์

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือวิธีการที่แสดงออกมาของผู้บริโภค ในที่นี้หมายถึงเฉพาะพฤติกรรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อไส้กรอก

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือรับประทานไส้กรอก

ไส้กรอก หมายถึง เนื้อสัตว์ที่เตรียมได้จากการบดให้ละเอียดผสมเกลือ เครื่องเทศ และเครื่องปรุงอื่นๆ

หีบห่อ หมายถึง ภาชนะที่ใช้บรรจุหรือห่อหุ้มสินค้าประเภทอาหารไส้กรอก เช่น ขวด ถุง กระป๋อง รวมทั้งภาชนะที่ใช้เป็นประโยชน์ ในการรวมอาหารให้เป็นหมวดหมู่หรือเพื่อการเคลื่อนย้าย ซึ่งในที่นี้หมายถึง ภาชนะที่ห่อหุ้มไส้กรอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตรวจเอกสาร

ซีสมรงค์ คັນพนิต (2529) ได้จัดทำหนังสือเรื่อง วิทยาศาสตร์เนื้อสัตว์ สรุปว่า การถนอมรักษาอาหารให้อยู่ได้นานมีหลายวิธี สำหรับในส่วนของการถนอมอาหารประเภทไส้กรอก มีวิธีที่นิยมกันอย่างแพร่หลายคือ การรมควันเนื้อ โดยทำการรมในตู้รมควัน (Smoke house) ซึ่งดำเนินการโดยการนำเอาผลิตภัณฑ์ไปแขวนไว้บนราวในตู้รมควันแล้วปิดให้สนิท ควันไฟจากการเผาเชื้อเพลิงไม้เนื้อแข็งบนเตาที่อยู่ภายนอกตู้ก็จะถูกดูดเข้าไปด้วยพัดลม นอกจากนั้นก็อาจจะตั้งเตาไว้ภายในตู้เลยก็ได้ ซึ่งในกรณีหลังอาจต้องสร้างแผ่นรองรับหยดน้ำหรือไขมันที่อาจจะละลายลงไปบนเตาไว้ด้วยเพื่อป้องกันไฟดับ ตู้รมควันในปัจจุบันนอกจากจะทำหน้าที่รมควันแล้ว ยังทำหน้าที่ให้ความร้อนจนผลิตภัณฑ์สุกได้ที่ด้วย ตู้รมควันแบบนี้จะมีการควบคุมความหนาแน่นของควันความชื้นสัมพัทธ์และอุณหภูมิได้อย่างค่อนข้างแน่นอน ความหนาแน่นของควันและอุณหภูมิจะเป็นปัจจัยที่ต้องใช้ ความหนาแน่นสูงและรมเป็นเวลายาวนานคือ ระหว่าง 30 - 60 นาที ความชื้นสัมพัทธ์ซึ่งต้องควบคุมด้วยนั้นจะเป็นปัจจัยที่ช่วยลดเปอร์เซ็นต์การสูญเสียน้ำหนักในขณะรมควัน

เขาวลักษณะ สุรพันธ์พิศิษฐ์ (2532) ได้จัดทำหนังสือเรื่องเทคโนโลยีเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์สัตว์ สรุปได้ว่า ไส้กรอก (Sausage) มีรากศัพท์ มาจากภาษาละตินว่า "Salsus" หมายถึงเนื้อสัตว์ที่มีการเก็บรักษาโดยใช้เกลือ ภาษาเยอรมันมาจากคำว่า "เวอ์สท (Wurst)" หมายถึงเนื้อที่เตรียมได้จากการบดให้ละเอียดผสมเกลือ เครื่องเทศ และเครื่องปรุงรสอื่น ๆ บรรจุในไส้ ความแตกต่างของไส้กรอกขึ้นอยู่กับชนิดของเครื่องเทศที่ใช้ สัดส่วนของเนื้อและไขมัน ชนิดของเนื้อและวิธีการทำ สามารถแบ่งตามลักษณะได้ 5 ประเภทคือ ประเภทที่หนึ่ง ไส้กรอกสด เป็นไส้กรอกที่ทำจากเนื้อสดบดผสมเครื่องปรุงรสบรรจุในไส้มัดเป็นปล้อง ๆ และเก็บไว้ในตู้เย็น เมื่อนำมารับประทานจึงนำมาทำให้สุก ประเภทที่สอง ไส้กรอกรมควันเป็นไส้กรอกที่ทำมาจากเนื้อที่ผ่านการหมักแล้ว ประเภทที่สาม ไส้กรอกสุกเป็นไส้กรอกที่ใช้ได้ทั้งเนื้อสดและเนื้อหมักบดผสมเครื่องปรุงรสบรรจุในไส้และทำให้สุกพร้อมที่จะรับประทานได้ทันทีโดยไม่ต้องรมควัน ประเภทที่สี่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไส้กรอกแห้งเป็นไส้กรอกที่ใช้เนื้อที่ผ่านการคัดเลือกมาอย่างดี โดยมีเทคนิคขั้นตอนที่ยุ่งยากกว่าชนิดอื่นๆ ประเภทที่ห้า ไส้กรอกชนิดใหม่เป็นไส้กรอกประเภทกึ่งเปียกกึ่งแห้งต่างจากไส้กรอกแห้งตรงวิธีการทำและทำให้สุกในตู้รมควัน

สิระ พงษ์วิรัช (2532) ได้ศึกษาการใช้โปรตีนถั่วเหลืองในส่วนผสมเพื่อการผลิตไส้กรอก สรุปได้ว่า ถั่วเหลืองเป็นพืชให้โปรตีนสูงสามารถสกัดโปรตีนเพื่อนำมาใช้ทดแทนเนื้อสัตว์ในผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ได้ และเนื่องจากโปรตีนที่สกัดจากถั่วเหลือง เมื่อนำมาทำผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์สามารถเติมน้ำได้ 3 - 5 เท่า ดังนั้น เมื่อคิดราคาตามน้ำหนักของโปรตีนถั่วเหลืองหลังจากเติมน้ำแล้วเทียบกับราคาของเนื้อหมูและเนื้อวัว ราคาโปรตีนถั่วเหลืองจะมีราคาต่ำกว่า เนื้อสัตว์ 3 - 4 เท่า และได้มีการศึกษาเพื่อใช้โปรตีนจากถั่วเหลืองทดแทนเนื้อสัตว์ในสูตรการทำไส้กรอกกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งน่าสนใจและใคร่ศึกษาถึงการทำให้โปรตีนที่สกัดจากถั่วเหลือง (Isolated Soy Protein ; ISP) ที่มีโปรตีนถึง 90 เปอร์เซ็นต์ มาใช้ทดแทนเนื้อสัตว์ในการทำไส้กรอก

นิรนาม (2534) ได้ศึกษาแนวโน้มการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังประเทศญี่ปุ่น พบว่าประเทศญี่ปุ่นมีความต้องการบริโภคเนื้อสุกรเฉลี่ยประมาณ 19 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ซึ่งรวมทั้งสิ้นประมาณ 1.98 - 2.31 ล้านตัน แต่สามารถผลิตสุกรภายในประเทศเพื่อสนองความต้องการของประเทศได้ประมาณร้อยละ 68 ของปริมาณความต้องการทั้งหมด (ประมาณ 1.58 ล้านตัน) ที่เหลืออีกร้อยละ 32 หรือประมาณปีละ 0.73 ล้านตัน ต่อปี) ต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศ ญี่ปุ่นจึงเป็นตลาดที่น่าสนใจตลาดหนึ่งสำหรับการส่งออกเนื้อสุกรและผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย แต่การจะส่งเนื้อสุกรและผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น มีความเข้มงวดเกี่ยวกับโรคระบาดสัตว์ และได้กำหนดการนำเข้าเนื้อสุกรและผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะกับกลุ่มประเทศเอเชีย ซึ่งอนุญาตให้นำเข้าเนื้อสุกรและผลิตภัณฑ์ได้ทุกชนิดจากประเทศเกาหลีใต้และไต้หวัน อนุญาตให้นำเข้าสุกรมีชีวิต สุกรพันธุ์ และผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร จำพวกแฮม เบคอน และไส้กรอก จากประเทศสิงคโปร์และจีน สำหรับประเทศไทยให้นำเข้าเฉพาะ เนื้อสุกรต้ม ไส้กรอก แฮม และเบคอนที่ผ่านการฆ่าเชื้อ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการศึกษา

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ รวบรวมจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคไส้กรอก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่กำหนดหรือมีผลต่อการบริโภคไส้กรอก

ส่วนที่ 4ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อไส้กรอก

ซึ่งแบบสอบถามนี้จะนำไปทดสอบ (Pre - test) ก่อนจำนวน 12 ชุด หลังจากนั้นจะนำแบบสอบถามนั้นมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา แล้วจึงนำไปสอบถามผู้บริโภคไส้กรอกในเขตกรุงเทพมหานครอีกครั้งหนึ่ง

สำหรับการกำหนดขนาดและการสุ่มตัวอย่าง ในที่นี้ผู้ศึกษาจะการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quata Sompling) โดยใช้ระดับรายได้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะสอบถามทั้งหมด 125 ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับรายได้ (บาท)	จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง (คน)
น้อยกว่า 2,500	25
2,501 - 5,000	25
5,001 - 7,500	25
7,501 - 10,000	25
มากกว่า 10,000	25
รวม	125

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า หนังสือ วารสาร เอกสาร และรายงานการวิจัย ที่ได้เก็บรวบรวมไว้แล้ว ทั้งที่เป็นหน่วยงานของรัฐบาล และหน่วยงานของเอกชน เช่น หอสมุดแห่งชาติ หอสมุดสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ศูนย์ข้อมูล บริษัทมีเดียโพกัส เอกสารจากกองส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม เป็นต้น

2. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการวิเคราะห์ พฤติกรรมของผู้บริโภคได้กรอก และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคได้กรอกรวมทั้ง ความคิดเห็นของผู้บริโภคได้กรอก โดยสรุปออกมาในรูปของค่าบรรยายเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจ มากขึ้น

2.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เป็นการนำข้อมูล ที่ได้จากการสอบถามมาจัดหมวดหมู่และแจกแจงความถี่ของข้อมูลแต่ละรายการ เสนอเป็นตาราง เปรียบเทียบและหาค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การผลิตและการตลาดไส้กรอกในประเทศไทย

ประเภทของไส้กรอก

ไส้กรอกแบ่งตามลักษณะได้ 5 ชนิดคือ

1. ไส้กรอกสด (FRESH SAUSAGE)

เป็นไส้กรอกที่ทำจากเนื้อสด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหมูและเนื้อวัว บดและผสมเครื่องปรุงรสบรรจุในไส้มัดเป็นปล้อง ๆ และเก็บไว้ในตู้เย็น เมื่อนำมารับประทานจึงนำมาทำให้สุก ไส้กรอกชนิดนี้เน่าเสียง่าย ถ้าเก็บรักษาที่อุณหภูมิไม่เหมาะสมตัวอย่างของไส้กรอกสดได้แก่

1.1 ไส้กรอกหมูสด (FRESH PORK SAUSAGE) ทำจากเนื้อหมูผสมเครื่องปรุงรสธรรมดาบรรจุไส้ผูกเป็นปล้อง ๆ หรืออัดใส่พิมพ์

1.2 ไส้กรอกหมูสดแบบชนบท (FRESH COUNTRY STYLE PORK SAUSAGE) ทำจากเนื้อหมูบดผสมเครื่องปรุง รสบรรจุในไส้ที่มีเส้นผ่าศูนย์กลาง 1.25 นิ้ว ยาว 8-10 นิ้ว

1.3 บราทเวอร์สท์ (BRATWURST) ทำจากเนื้อลูกวัวหรือเนื้อหมูใช้ผิวหนังหรือน้ำมะนาวปรุงรส บรรจุในไส้ที่มีเส้นผ่าศูนย์กลาง 1.25 นิ้ว ยาว 4 นิ้ว นิยมลวกน้ำก่อนจำหน่าย

1.4 บ็อกเวอร์ท (BOCKWURST) ทำจากเนื้อลูกวัวจำนวนมากกว่าเนื้อหมู บางสูตรผสมนมสด เครื่องปรุงรสและขนาดคล้ายเวียนนา นิยมลวกน้ำก่อนจำหน่าย

2. ไส้กรอกรมควัน (SMOKED SAUSAGE)

เป็นไส้กรอกที่ทำจากเนื้อที่ผ่านการหมักแล้วต้องเก็บในตู้เย็น แบ่งได้ 2 ประเภท

2.1 ไส้กรอกรมควันไม่สุก ต้องทำให้สุกก่อนรับประทานได้แก่

ก. เมทเวอร์ส (METWURST) ทำจากเนื้อวัวร้อยละ 60-70 และเนื้อหมู 30-40 หมักและผสมเครื่องเทศ พริกไทย ลูกผักชีบด บรรจุในไส้วัวขนาดเล็ก เส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 1.33-1.75 นิ้ว

ข. คัลบาซา (KIELBASA) ทำจากเนื้อหมูปดหยาบปรุงรสด้วยกระเทียม บรรจุไส้เส้นผ่าศูนย์กลาง 1.5 นิ้ว หูกเป็นปล้องยาว 4-5 นิ้ว หรือ 8-10 นิ้ว

2.2 ไส้กรอกรมควันสุก สามารถรับประทานได้ทันทีได้แก่

ก. ฟรังเฟอร์เตอร์ (FRANKFURTERS) ทำจากเนื้อหมูและเนื้อวัวอัตราส่วน 40 ต่อ 60 หมักปรุงรสด้วยเครื่องเทศ เป็นที่นิยมมากที่สุดมีชื่อเรียกต่างกันไป ตามขนาดคือ บรรจุในไส้ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 1 นิ้ว ยาว 4 นิ้ว เรียกฟรังเฟอร์เตอร์ ซึ่งบรรจุในไส้ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 3/4 นิ้ว ยาว 4-5 1/2 นิ้ว เรียกเวียนนา (VIENNA) และบรรจุในไส้ขนาดเล็ก ขนาดสั้น ๆ เรียกฟรังเฟอร์เตอร์แบบคอกเทล (COCKTAIL STYLE FRANKFURTERS)

ข. ไส้กรอกกระเทียม (KNOBLAUCH) หรือแนกเวอร์สท์ (KNACKWURST) คล้ายฟรังเฟอร์เตอร์ แต่มีกระเทียมมากและบรรจุในไส้ขนาดเล็กยาวก่อนละ 3-4 นิ้ว

ค. โบโลซา (BOLOGNA) คล้ายฟรังเฟอร์เตอร์บรรจุในไส้มีเส้นผ่าศูนย์กลาง 1.5 นิ้ว หดเป็นวงแหวน หรือบรรจุในส่วปลายของลำไส้ใหญ่ มีเส้นผ่าศูนย์กลาง 3.5-5 นิ้ว ยาว 12-15 นิ้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ง. มอทาเดลา (MORTADELLA) เป็นไส้กรอกที่ใช้เนื้อเกรดดี บดละเอียด หั่นเป็นชิ้นสี่เหลี่ยมและถั่วพิสตาชิโอบรรจุในไส้ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 4-5 นิ้ว

จ. เบอร์ลินเนอร์ (BERLINER) ทำจากเนื้อหมูบดหยาบ และเนื้อวัวบดละเอียด หมักในน้ำหนักเจือจางบรรจุในไส้ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 3 นิ้ว

3. ไส้กรอกสุก (COOKED SAUSAGE)

เป็นไส้กรอกที่ใช้ได้ทั้งเนื้อสดและเนื้อหมักบดผสมเครื่องปรุงบรรจุในไส้ และทำให้สุกพร้อมที่จะรับประทานได้ทันทีโดยไม่ต้องรมควัน แต่บางชนิดจะรมควันภายหลังที่ไส้กรอกสุกได้แล้ว

3.1 ไส้กรอกตับ (LIVER SAUSAGE) ทำจากการบดมันหมูแข็ง ตับหมูผสมเจลาตินปรุงรสด้วยหัวหอม เครื่องเทศบรรจุในไส้และทำให้สุก มีรสชาติดีและคุณค่าทางโภชนาการสูง

3.2 ไส้กรอกเลือด (BLOOD SAUSAGE หรือ BLUTWURST) ทำจากมันหมูแข็ง ต้มสุกหั่นเป็นชิ้นสี่เหลี่ยม และเนื้อบดละเอียดผสมเจลาตินรวมกับเลือดวัว และเครื่องเทศบรรจุในไส้เส้นผ่าศูนย์กลาง 4 นิ้ว ถ้าผสมมันหมูหรือสันแกะลงไปด้วย เรียกว่าไส้กรอกเลือดและสัน

4. ไส้กรอกแห้ง (DRY SAUSAGE)

เป็นไส้กรอกที่ใช้เนื้อที่ผ่านการตัดเลือกมาอย่างดี ใช้เทคนิคมากในการทำแบ่งเป็น 3 แบบดังนี้

4.1 เซนควาลาท์ส (CRTLATS) หมายถึงไส้กรอกแห้งทั่วไปมีหลายชนิดคือ

ก. ซัมเมอร์ซอสเซส (SUMMER SAUSAGE) ทำจากเนื้อหมูและเนื้อวัวปริมาณเท่า ๆ กัน บดหยาบผสมเครื่องปรุงรสไม่จัดนัก หมักบรรจุในไส้เส้นผ่าศูนย์กลาง 1.5 นิ้ว

ข. โฮลสไตเนอร์ (HOLSTRINER) คล้ายซัมเมอร์ซอสเซส แต่บรรจุไส้สดเป็นรูปวงแหวน

ค. ทูริงเจอร์ (THURINGER) อยู่ประเภทเดียวกับซัมเมอร์ซอสเซส แต่ไม่แห้ง มีรสเปรี้ยวคล้ายรสมะขาม

ง. ก็อกทิงเจอร์ (GOFTINGER) เป็นไส้กรอกแห้งชนิดดี เนื้อแน่น แข็งมีกลิ่นรสของเครื่องเทศนำรับประทาน

จ. โทเทบอร์ก (GOTEBORG) เป็นไส้กรอกแห้งของชาวสวีเดนมาแต่ดั้งเดิม ซึ่งเนื้อบดหยาบมีรสเค็มจัด และรมควันมาก

4.2 ไส้กรอกหมักแห้ง (FERMENTED DRY SAUSAGE) เป็นไส้กรอกที่ต้องผ่านขั้นตอนการหมักให้มีรสเปรี้ยวก่อนทำให้แห้ง เก็บได้นานในสภาพที่เย็น อากาศแห้งและมีความชื้นต่ำ ไส้กรอกชนิดนี้มีหลายชนิดดังนี้

ก. ซาลามิ (SALAMI) ทำจากหมูเนื้อแดงบดหยาบหมัก บางครั้งใช้เนื้อวัวบดละเอียดหมัก เติมไวน์แดง หรือเหล้าองุ่น กระเทียม และเครื่องเทศหลายชนิดบรรจุในไส้เส้นผ่าศูนย์กลาง 1.25 นิ้ว ทำให้แห้งด้วยแสงแดด

ข. ลีออนส์ (LEYONS) ทำครั้งแรกในฝรั่งเศส ประกอบด้วยเนื้อหมูบดละเอียด 4 ส่วนมันแข็ง 1-2 ส่วน หั่นสี่เหลี่ยมเล็ก ๆ ผสมเครื่องเทศและกระเทียมบรรจุในไส้ขนาดใหญ่หมักและทำให้แห้งด้วยวิธีธรรมชาติ

ค. มอตาเดลลา (MORTADELLA) ทำจากเนื้อหมูและเนื้อวัวบดละเอียดผสมด้วยมันหมูแข็งหั่นเป็นรูปสี่เหลี่ยมเล็ก ๆ ปรุงรสด้วยเครื่องเทศ บรรจุในกระเพาะปัสสาวะไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดกลาง รมควันที่อุณหภูมิสูงและทำให้แห้งในอากาศ

ง. แคปปริโคลา (CAPPICOLA) ทำจากเนื้อหมูส่วนไหล่ ปิ้งรสด้วยพริก เกลือ น้ำตาล บรรจุในไส้และทำให้แห้งด้วยอากาศ

จ. เปปเปโรนี (PEPERONI) ทำจากเศษเนื้อหมูหมัก ซึ่งผสมเนื้อวัวในบางครั้ง พร้อมกับมันแข็งที่หั่นสี่เหลี่ยมผสมพริกป่นบด พร้อมเครื่องปรุงรสอื่น ๆ บรรจุในไส้เส้นผ่าศูนย์กลาง 1.33 นิ้ว ผึ่งให้แห้งในอากาศ

ฉ. มัม (MUM) ทำในภาคอีสานของไทย โดยใช้เนื้อวัวส่วนสะโพกบดละเอียด ผสมน้ำมัน ตับ และกระเทียมบรรจุในไส้วัวหรือไส้หมูหมัก และทำให้แห้งในอากาศ

4.3 กุนเชียง (CHINESE SAUSAGE) เป็นไส้กรอกแห้งที่มีที่มาจากประเทศจีน ใช้เนื้อหมูหรือเศษเนื้อหมูผสมมันแข็งที่หั่นสี่เหลี่ยมเล็ก ๆ ปิ้งรสด้วยเกลือ น้ำตาล ซีอิ้วขาว บรรจุในไส้หมูสดหรือตากแห้ง และทำให้แห้งโดยใช้แสงแดด ก่อนนำมารับประทานต้องทำให้สุกก่อน

5. ไส้กรอกชนิดใหม่ (NEW CONDITION)

เป็นไส้กรอกประเภทกึ่งเปียกกึ่งแห้ง ต่างจากไส้กรอกแห้งตรงวิธีการทำ

ขั้นตอนการทำไส้กรอก

การทำไส้กรอกโดยเฉพาะอย่างยิ่งไส้กรอกรมควันและไส้กรอกสุกทั่วไป ต้องผ่านการ สับละเอียดจนอยู่ในสภาพที่เป็นมวลเหนียว (EMULSION) มีขั้นตอนการทำดังนี้

3.1 การเตรียมวัตถุดิบ

1.1 เนื้อสัตว์ควรใช้เนื้อแดง เพื่อให้โปรตีนที่ทำหน้าที่ประสานน้ำและน้ำมันเข้ากันได้ดีในส่วนผสมที่เป็นมวลเหนียว โดยทั่วไปพบว่า โปรตีนในเนื้อที่สามารถละลายได้ดีในเกลือ มีประสิทธิภาพในการเป็นตัวช่วยการรวมตัว (EMULSIFIER) ที่ดี และโปรตีนเหล่านี้มีอยู่ในเนื้อแตกต่างกันไป เนื้อที่มีไขมันสูงโปรตีนจะมีความสามารถในการรวมตัวกับน้ำ และไขมันสูง (ตารางที่ 1)

1.2 ไขมัน เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยลดต้นทุนการผลิตใช้ได้ทั้งไขมันพืชและสัตว์ พบว่าการใช้ไขมันร้อยละ 30 มีผลทำให้ไส้กรอกมีลักษณะ กลิ่น สี และการยอมรับที่ดีที่สุด โดยทำให้ไส้กรอกมีความนุ่ม ความชุ่มฉ่ำและรสชาติดี แต่ผลิตภัณฑ์ที่สีจางลง

1.3 แป้ง เป็นส่วนผสมช่วยเพิ่มน้ำหนัก ทำให้ไส้กรอกเนื้อแน่นและดูดซึมความชื้น ใช้ในปริมาณร้อยละ 4-5

1.4 น้ำแข็ง ใช้เพื่อควบคุมอุณหภูมิในระหว่างการสับและนวด ทำให้เกลือและส่วนผสมอื่น ๆ ละลายและกระจายตัวได้ดี อิมัลชันจึงช่วยให้การบรรจุง่าย ดังนั้นการที่จะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเนื้อดีและนุ่ม จึงควรเติมน้ำประมาณร้อยละ 3 สำหรับไส้กรอกรมควันเติมน้ำได้สูงร้อยละ 20-30

1.5 เกลือ เป็นตัวสกัดไมโอซินและโปรตีนอื่น ๆ ที่ละลายในเกลือใส่ในเนื้อ ระยะแรกที่ทำกรบดก่อนเติมน้ำปริมาณร้อยละ 2-3

ตารางที่ 1 แสดงปริมาณโปรตีนทั้งหมดที่มีในเนื้อส่วนต่าง ๆ ปริมาณโปรตีนและความสามารถ
ของโปรตีนในการรวมตัวกับน้ำและน้ำมัน

ชนิดสัตว์	ชิ้นส่วน	ความสามารถในการ	ปริมาณโปรตีน	โปรตีนทั้งหมด
		รวมตัว	(%)	(%)
สุกร	เนื้อส่วนหัว	80	25	26.1
	เนื้อส่วนแก้ม	70	15	17.9
	หัวใจ	30	17	15.3
	ลิ้น	20	19	16.3
วัว	หนังหมู	20	32	28.3
	มันแข็ง	30	80	4.2
	เนื้อแดง 95%	90	80	18.9
	เนื้อแดง	100	8	20.8
	เนื้อพันท้อง	50	55	9.9
	เนื้อส่วนหัว	85	25	16.4
	ปอด	20	12	16.9
	ตับ	0	9	20.7
	มันวัว	5	8.5	3.3

ที่มา : (กรมปศุสัตว์ , 2532)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 ฟอสเฟต ช่วยทำให้ไส้กรอกมีความเหนียวและอุ้มน้ำได้ดี ผลิตภัณฑ์ที่มีความชื้น และไขมันคงตัวดีขณะต้มหรือรมควัน ไส้กรอกที่ผสมฟอสเฟตจะมีลักษณะเนื้อแน่นแต่ถ้าใส่มากเกินไป จะมีรสคล้ายสบู่ จึงเป็นการจำกัดระดับการใช้ฟอสเฟตในปริมาณสูง นิยมใช้โซเดียมในโรฟอสเฟต

2. การบดเนื้อ เลือกเนื้อที่จะใช้นำมาลดขนาดภายหลังจากการหั่นในเครื่องบดเนื้อ เพื่อเพิ่มพื้นผิวให้ง่ายต่อการสกัดโปรตีนที่ละลายได้ในเกลือ การบดจะให้เนื้อที่มีขนาดเล็กโดยผ่านรูตะแกรงขนาด 0.5 นิ้ว และบดเนื้อกับไขมันแยกกัน

3. การผสมทำในเครื่องผสม (MIXER) ช่วยเครื่องปรุงคลุกเข้าเป็นเนื้อเดียวกัน ไส้กรอกประเภทอิมัลชันไม่จำเป็นต้องผ่านขั้นตอนนี้ การผสมอาจใช้ผสมเครื่องปรุงเข้าด้วยกัน หรือผสมเนื้อ 2-3 ชนิดเข้าด้วยกันก่อนจะนำไปทำอิมัลชัน เครื่องผสมใช้มากในการทำไส้กรอก หรือไส้กรอกชนิดเนื้อหยาบ

4. การสับขนาด จำเป็นต้องทำในเครื่องสับขนาด (CHOPING หรือ CKUTTER) เพื่อทำอิมัลชันสำหรับไส้กรอกรมควันและไส้กรอกสุก

อิมัลชันในไส้กรอกเป็นอิมัลชันประเภทไขมันในน้ำ (OIL IN WATER EMULSION) โดยมีเม็ดไขมันเป็นตัวกระจาย (DISPERSE หรือ DISCONTINOUSE PHASE) ส่วนน้ำเป็นตัวที่ถูกรวม (EXTRERNALLL หรือ CONTINYUOUS PHASE) ส่วนน้ำเป็นตัวที่ถูกรวม (EXTERNAL หรือ CONTINUOUS PHASE) ปกติน้ำกับไขมันไม่รวมตัวกันจึงต้องมีตัวช่วยรวมตัว (EMULSIFIER) ซึ่งได้แก่ โปรตีนโมโนอินที่ละลายได้ในเกลือทำหน้าที่หุ้มเม็ดไขมันทำให้เกิดการผสมคงตัว สำหรับโปรตีนที่ทำหน้าที่นี้ได้จากการที่เนื้อแดงถูกตัดด้วยใบมีดในเครื่องสับขนาดทำให้มีขนาดเล็ก เมื่อเติมเกลือลงไป เกลือจะสามารถสกัดโปรตีนได้ และเมื่อผสมไขมัน หรืออิมัลชันที่เตรียมไว้ลงใน

เครื่องสับขนาดโปรตีนที่จะละลายออกมาจะเข้าหุ้มเม็ดไขมันเอาไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขณะที่การสับขนาดค่าเนินไปนั้นจะเกิดมีความร้อน เนื่องจากการเสียดสีของเนื้อและ เครื่องมือมีผลทำให้เม็ดไขมันแตกตัวได้ จึงต้องเติมน้ำแข็งลงไปอย่างช้า ๆ เพื่อควบคุมอุณหภูมิ ของส่วนผสมให้เย็นตลอดเวลา HELMER และ SAFFLE (1963) รายงานว่าอิมัลชันจะคงตัวที่ อุณหภูมิ 15.6 องศาเซลเซียส หรือต่ำกว่านี้ ถ้าอุณหภูมิสูงถึง 32.2 องศาเซลเซียสจะมีผลทำให้ อิมัลชันแตกตัวได้ ส่วนผสมที่เป็นอิมัลชันที่มีลักษณะเป็นมวลเหนียว เนื้อละเอียด เรียบและเนียนคือ

ปัจจัยที่มีผลต่ออิมัลชันในการผลิตไส้กรอก ได้แก่

1. การสับขนาดนานเกินไป (OVER CHOPPING) เป็นผลทำให้เม็ดไขมันถูกแบ่งเป็น เม็ดเล็ก ๆ ไขมันมีเส้นผ่าศูนย์กลางเล็กลงและผิวหน้าของเม็ดไขมันเพิ่ม จนกระทั่งผิวของไขมัน มีความมันสละใสมากจนสารละลายโปรตีนไม่สามารถหุ้มไว้ได้ ส่วนที่ไม่มีโปรตีนหุ้มจะทำให้ไขมัน ไหลออก (GREASING OUT) อิมัลชันไม่เกาะตัวกัน เมื่อไส้กรอกสุกจะเห็นไขมันเกาะเป็นจุด ๆ ไม่รวมตัวเป็นเนื้อเดียวกัน

2. ความไม่สมดุลของเนื้อ (SHORT HEAT) เป็นสภาพที่เกิดขึ้นขณะเตรียมอิมัลชัน ของไส้กรอก มีปริมาณไมโอซินไม่เพียงพอ เนื่องจากมีเนื้อแดงน้อยไปในสูตรหรือมีคอลลาเจนมาก เกินไป ผู้ผลิตต้องการประหยัด และไม่เข้าใจถึงความสำคัญของโปรตีนที่ละลายได้ในเกลือ เมื่อ เตรียมอิมัลชันแล้วจึงมีปริมาณไมโอซินไม่เพียงพอที่จะหุ้มเม็ดไขมัน ถ้ามองเห็น ๆ จะไม่เห็นถึง ความแตกต่างเม็ดไขมันบางเม็ดถูกหุ้มด้วยไมโอซินบางเม็ดถูกหุ้มด้วยคอลลาเจน เมื่อนำไปเข้าสู่ รมควันคอลลาเจนมีจุดหดตัวและเปลี่ยนเป็นเจลาคินเร็ว ไหลออกจากผิวที่หุ้มเม็ดไขมันแต่ไมโอซิน เมื่อได้รับความร้อนจะตกตะกอนและหุ้มเม็ดไขมันเอาไว้ สิ่งเหล่านี้ปรากฏให้เห็นเป็นคราบไขมัน (FAT CAP) เกาะตามผิวไส้กรอกและภายในไส้กรอกจะเกิดโพรงเจลลี่

5. การทำอิมัลชัน (EMULSIFYING) มีเครื่องมือเฉพาะสำหรับโรงงานขนาดใหญ่ เพื่อให้เกิดอิมัลชันโดยเครื่องจะมีการบดผสมและสับเข้าด้วยกันด้วยความเร็วสูง การเกิดอิมัลชันรวดเร็ว สม่ำเสมอและประหยัดเวลา ใ้สกัดอิมัลชันเนื้อตามต้องการโดยปรับขนาดรูตะแกรง การเติมไขมันไม่ควรให้อุณหภูมิสูงเกิน 11 องศาเซลเซียส

6. การบรรจุและหุ้มไส้ ในการบรรจุใ้สกัดนั้นจำเป็นต้องผ่านส่วนผสมของเนื้อเข้าเครื่องบรรจุใ้สกัด เพื่อให้เนื้อรวมตัวกันเข้าสู่แบบ (MOLD) หรือไส้ (CASING) เครื่องบรรจุที่ตีความที่กำจัดอากาศทำให้ใ้สกัดแน่นปราศจากอากาศ

เครื่องหุ้มไส้มีทั้งชนิดใช้เชือกสำหรับใ้สกัดขนาดเล็ก และคลิบโลหะสำหรับปิดหรือมีดปลายใ้สกัดขนาดใหญ่

ไส้ (CASING) บรรจุใ้สกัดมี 2 ชนิดดังนี้

1. ไ้เทียม (ARTIFICIAL CASING) ซึ่งนิยมมากในโรงงานผลิตใ้สกัด เนื่องจากผลิตได้ปริมาณมาก ราคาถูก มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางให้เลือกได้ตามความต้องการขนาด สม่ำเสมอและเก็บรักษาได้ง่าย มี 2 แบบคือ

ก. ไ้เทียมที่รับประทานได้ทำจากหนังสัตว์ (REGENERATED COLLAGEN) ส่วนคอที่สกัดด้วยสารละลายต่าง ฉ่างน้ำ ทำปฏิกิริยากับกรดเกิดการพองตัวและเหลวขึ้นเป็นเนื้อเดียวกัน นำเข้าแบบและผ่านด่างทำให้แห้ง ใช้มากกับไส้ที่มีขนาดเล็ก

ข. ไ้เทียมที่รับประทานไม่ได้ ทำจากเซลลูโลสที่สกัดจากเมล็ดฝ้าย คอลลาเจน ที่บริโภคไม่ได้และพลาสติก ไ้เทียมประเภทนี้มีตั้งแต่ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 1.5-15 เซนติเมตร

มีความแข็งแรงทนทาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาหรือข้อมูลข้างต้นของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ไส้ธรรมชาติ (NATURAL CASING) ได้จากไส้หมู ไส้แกะ ไส้วัว ไส้ตั้งวัว หลอดคอวัว กระเพาะหมู มีขนาดไม่สม่ำเสมอ เปื่อยง่าย ฉีกขาดง่าย เก็บรักษายาก ราคาแพง เมื่อบรรจุไส้กรอกจะมีรสชาติดี กรอบ และเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการไส้กรอกที่ใช้ไส้ตามธรรมชาติ บรรจุได้แก่ ซีมเมอร์ซอสเซสใช้บรรจุในไส้ส่วนปลายของลำไส้ใหญ่ (BUNG) ไส้กรอกประเภท ซาลามีบรรจุไส้ส่วนลำไส้ใหญ่ ส่วนถัดจากปลายลำไส้ใหญ่ (SECOND END) ไส้กรอกหมูอิตาเลียน และกุนเชียงบรรจุในไส้ส่วนลำไส้เล็ก (SMALL INTESTINE) ไส้กรอกแห้งใช้บรรจุในกระเพาะ (STOMACH) หมู มักพบบรรจุในไส้ส่วนไส้ตั้งของวัว (ไส้สด)

7. การทำให้สุก ทำในตู้รมควันโดยให้อุณหภูมิประมาณ 50-60 องศาเซลเซียส เวลา 30-50 นาที ถ้ามีการใช้ควินิน้ำหรือควินผงเติมในส่วนผสมของเนื้อ ซึ่งสามารถใช้ช่วยในการทำให้สุกได้

8. การทำให้เย็น เป็นการลดความร้อนที่สะสมภายในชั้นไส้กรอก ทำให้เนื้อภายในหดตัวอย่างรวดเร็ว ช่วยให้การลอกเปลือกง่ายขึ้น น้ำที่ใช้แช่เย็นต้องเป็นน้ำสะอาดปราศจากเชื้อ จุลินทรีย์เจือปนและโลหะหนัก

9. การบรรจุ ห้องบรรจุไส้กรอกควรเป็นห้องปรับอากาศ เพื่อควบคุมอุณหภูมิและ อนามัย เมื่อไส้กรอกคายความร้อนแล้ว นำชิ้นผึ่งให้สะเด็ดน้ำเข้าเครื่องลอกไส้ (PEELING MACHINE) ถ้าใช้ไส้ที่บริเวณไม่ได้ซึ่งน้ำหนักบรรจุจะใส่ในถุงพลาสติกปิดสนิทแบบสุญญากาศ และ นำเก็บในห้องเย็นตลอดเวลารอการจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดไส้กรอกในประเทศไทย

การผลิตไส้กรอกในประเทศไทย ได้รับอิทธิพลมาจากการนำเอาเทคโนโลยีและกรรมวิธีการแปรรูปเนื้อสุกรของประเทศ โดยเฉพาะจากประเทศแถบตะวันตกมาทำการผลิต ซึ่งผลิตภัณฑ์สุกรที่เป็นที่นิยมบริโภคในต่างประเทศ ส่วนใหญ่อยู่ในรูปของไส้กรอก และเมื่อประเทศไทยเราสามารถผลิตจำหน่ายภายในประเทศ ก็ได้รับความนิยมนอย่างรวดเร็ว เนื่องจากสามารถนำมาใช้บริโภคได้สะดวกรวดเร็ว ช่วยประหยัดเวลาในการปรุงอาหารได้มาก เหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย ซึ่งความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์สุกรในรูปของไส้กรอกจะมีปริมาณไม่ต่ำกว่าปีละ 8,000 - 9,000 ตัน เป็นมูลค่าไม่ต่ำกว่า 500 ล้านบาทต่อปี แต่ในส่วนปริมาณความต้องการมักจะอยู่ในกรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 90 ของปริมาณการบริโภคทั้งหมด ที่เหลือร้อยละ 10 จะบริโภคในต่างจังหวัด

ในส่วนของผู้ผลิตไส้กรอกสามารถแบ่งออกได้ 3 พวก ตามขนาดของกำลังการผลิต คือขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ ผู้ผลิตขนาดเล็กมีกำลังการผลิตประมาณ 50 - 200 กิโลกรัมต่อวัน ใช้เงินลงทุนตั้งแต่ 50,000 - 2,000,000 บาท ผู้ผลิตขนาดกลางมีกำลังการผลิตประมาณ 500 กิโลกรัมต่อวัน ใช้เงินลงทุนประมาณ 2,500,000 - 5,000,000 บาท ส่วนผู้ผลิตรายใหญ่จะมีขนาดกำลังผลิตประมาณ 2,000 กิโลกรัมต่อวัน มีเงินลงทุนมากกว่า 5,000,000 บาท สำหรับในประเทศไทยมีอยู่ประมาณ 20 ราย เช่น บริษัทโภคภัณฑ์กรุงเทพฯ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ (เพราะเป็นบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด) บริษัท บางกอกแฮมโปรดักส์ บริษัทปลั๊กกี้ บริษัทไทยซอสเซส เป็นต้น

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไส้กรอกในประเทศไทยโดยผู้ผลิตขนาดใหญ่ จะมีการจำหน่ายโดยตรงให้ร้านค้าปลีกซึ่งมีตู้แช่เย็น หรือตามซูเปอร์มาร์เก็ต หรือขายผ่านทางเอเจนต์ผู้แทน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า จำหน่ายและพ่อค้าส่ง สำหรับผู้ผลิตรายใหญ่ เช่น เจริญโภคภัณฑ์ (ภายใต้ชื่อ หอ ซีพี)

ปีละครั้ง (ภาษาใต้ชื่อ หูกโลก) บางกอกแธมโปรดักส์ (ภาษาใต้ชื่อ หมูตัวเดียว) เซ็นทรัลมีทโปรดักส์ (ภาษาใต้ชื่อ อีแก๊ง) เป็นต้น จะมีพนักงานการตลาดของบริษัทที่ให้บริการแก่ร้านขายปลีก โดยจะจัดส่งพนักงานขายพร้อมทั้งตู้แช่ของบริษัท มาทำการจำหน่ายให้เข้าหน้าร้านหรือแผงลอยใน ซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อจำหน่ายโดยตรงให้แก่ผู้บริโภค

ช่องทางการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบไส้กรอก ส่วนใหญ่ผ่านทางร้านซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 60 ของปริมาณการจำหน่ายทั้งหมด ร้อยละ 25 จำหน่ายโดยร้านขายปลีกทั่ว ๆ ไป และอีกร้อยละ 15 จะจำหน่ายให้แก่ร้านอาหารภัตตาคารและโรงแรม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษา

การนำเสนอผลการศึกษาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคไส้กรอกของผู้บริโภคในเขต
เขตกรุงเทพมหานคร จำเป็นจะต้องทราบข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานที่
ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

เพศ

จากจำนวนผู้บริโภคที่สำรวจ 125 คน แบ่งเป็นเพศหญิง 100 คน คิดเป็นร้อยละ
80.00 เป็นเพศชาย 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 เพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	100	80.00
ชาย	25	20.00
รวม	125	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้เฉพาะเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ทำซ้ำหรือเผยแพร่ข้อมูลของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศาสตราจารย์พิเศษ โสภิตา กษัตริย์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

อายุ

อายุของผู้บริโภคอยู่ในช่วง 15-60 ปี โดยช่วงอายุ 25-40 ปี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 รองลงมาคือช่วง 15-24 ปี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60 ช่วงอายุ 41-60 ปี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 อายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-24 ปี	37	29.60
25-47 ปี	59	47.20
41-60 ปี	29	23.20
รวม	125	100.00

สถานภาพ

จากการสำรวจผู้บริโภคซึ่งมีสถานภาพสมรส มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 49.60 โสด มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 หม้าย มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และแยกกันอยู่ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 (ตารางที่ 4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษา

ผู้บริโภครีบการศึกษาแล้วซึ่งมีตั้งแต่ระดับ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ปวช. ปวส. และปริญญาตรี มีจำนวนสูงสุด คือ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 78.40 รองลงมาคือ กำลังศึกษาซึ่งมีตั้งแต่ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ปวช. ปวส. ปริญญาตรี และปริญญาโท มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 และไม่เคยได้รับการศึกษา มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 4 สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	55	44.00
สมรส	62	49.60
หม้าย	5	4.00
แยกกันอยู่	3	2.40
รวม	125	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยได้รับการศึกษา	1	0.80
กำลังศึกษา	26	20.80
จบการศึกษา	98	78.40
รวม	125	100.00

อาชีพ

จากการสำรวจอาชีพของผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ มีจำนวนสูงสุดคือ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 26.40 รองลงมาคือ บริษัท เอกชน หรือห้างร้าน มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 นักศึกษาหรือนักเรียน มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 แม่บ้าน มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 รัฐวิสาหกิจมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และรับจ้างทั่วไปมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 (ตารางที่ 6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ	33	26.42
บริษัทเอกชน/ห้างร้าน	29	23.20
นักเรียน, นักศึกษา	18	14.40
แม่บ้าน	14	13.60
รัฐวิสาหกิจ	11	8.80
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	10	8.00
รับจ้างทั่วไป	7	5.60
รวม	125	100.00

รายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ของประชากรตัวอย่าง กำหนดให้แบ่งเป็น 5 ช่วง โดยในแต่ละช่วง
เลือกประชากรตัวอย่าง 25 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 20.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคไส้กรอก

ประเภทไส้กรอกที่ผู้บริโภคเลือกบริโภค

ประเภทของไส้กรอกที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคสูงสุด คือ ไส้กรอกหมู มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 83.20 รองลงมาคือ ไส้กรอกไก่ มีจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 16.00 และอันดับสุดท้าย คือ ไส้กรอกเนื้อวัว มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 (ตารางที่ 7)

เหตุผลของการบริโภคไส้กรอก

ผู้บริโภคไส้กรอกส่วนใหญ่ให้เหตุผล มีรสชาติดีจำนวน 79 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 26.69 สะดวกจำนวน 76 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 25.68 ประกอบอาหารง่ายจำนวน 72 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 24.32 มีคุณค่าทางอาหาร 42 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.19 สะอาดถูกหลักอนามัยจำนวน 21 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.09 ชอบการโฆษณาจำนวน 4 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.35 และอื่น ๆ เช่น ต้องการบริโภคร่วมกับเพื่อน ๆ มีจำนวน 2 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.68 (ตารางที่ 8)

ลักษณะการบริโภคไส้กรอก

ผู้บริโภคนิยมรับประทานเปล่า ๆ เป็นอันดับแรกจำนวน 86 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 38.22 รับประทานร่วมกับขนมปัง และเครื่องปรุงรสต่าง ๆ จำนวน 72 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 32.00 ผัดหรือรับประทานร่วมกับอาหารประเภทอื่น ๆ จำนวน 61 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 27.11 และอื่น ๆ เช่น ทอด ใช้น้ำเป็นกับแกล้มร่วมกับเครื่องดื่ม จำนวน 6 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.67 (ตารางที่ 9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 ประเภทของไส้กรอกที่ผู้บริโภคลือกรบริโภค

ประเภท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไส้กรอกหมู	104	83.20
ไส้กรอกไก่	20	16.00
อื่น ๆ (ไส้กรอกเนื้อวัว)	1	0.80
รวม	125	100.00

ตารางที่ 8 เหตุผลของการบริโภคไส้กรอก 1/

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติดี	79	26.69
สะดวก	76	25.68
ประกอบอาหารง่าย	72	24.32
มีคุณค่าทางอาหาร	42	14.19
สะดวกพกหิ้วก่อนำมัย	21	7.09
ชอบโฆษณา	4	1.35
อื่น ๆ (ต้องการบริโภคร่วมกับเพื่อน)	2	0.68
รวม	296	100.00

หมายเหตุ: 1/ เหตุผลของการบริโภคไส้กรอกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 ลักษณะการบริโภคไส้กรอก 1/

รายการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
รับประทานเปล่า ๆ	86	38.22
รับประทานร่วมกับขนมปังและ เครื่องปรุงรสต่าง ๆ	72	32.00
ผัดหรือปรุงร่วมกับอาหาร ประเภทอื่น ๆ	61	27.11
อื่น ๆ (ทอด ใช้เป็นกับแกล้มร่วมกับ กับเครื่องดื่ม)	6	2.67
รวม	225	100.00

หมายเหตุ: 1/ ลักษณะการบริโภคไส้กรอกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ความถี่ในการบริโภคไส้กรอก

ผู้บริโภคส่วนมากบริโภคไส้กรอกนาน ๆ ครั้ง มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมาคือบริโภค 1-2 ครั้ง /เดือน มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 บริโภค 2-3 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 บริโภค 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 บริโภคมากกว่า 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 (ตารางที่ 10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 ความถี่ในการบริโภคไส้กรอก

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นาน ๆ ครั้ง	61	48.80
1-2 ครั้ง/เดือน	31	24.80
2-3 ครั้ง/เดือน	14	11.20
3-4 ครั้ง/เดือน	12	9.60
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	7	5.60
รวม	125	100.00

ปริมาณไส้กรอกที่ซื้อแต่ละครั้ง

ในแต่ละครั้งผู้บริโภคซื้อไส้กรอกในปริมาณต่ำกว่า 1 กิโลกรัม เป็นส่วนใหญ่ มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 66.40 ซื้อ 1-2 กิโลกรัมจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 ซื้อ 2-3 กิโลกรัมจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 ปริมาณไส้กรอกที่ซื้อแต่ละครั้ง

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 4 กิโลกรัม	83	66.40
1-2 กิโลกรัม	39	31.20
2-3 กิโลกรัม	3	2.40
รวม	125	100.00

ค่าใช้จ่ายในการซื้อไส้กรอกแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อไส้กรอกแต่ละครั้งของผู้บริโภค ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20-40 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 ช่วง 41-60 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ช่วง 61-80 บาท มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ช่วง 81-100 บาท มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 อื่น ๆ ไม่นั่นอนมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 ช่วงมากกว่า 100 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 (ตารางที่ 12)

ช่วงเวลาที่บริโภคไส้กรอก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคไส้กรอกในช่วงเวลา เช้า มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 49.60 ช่วงรองลงมา คือ เวลาเย็น มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 ช่วงเวลากลางวัน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 และอื่น ๆ คือความไม่นั่นอนในการบริโภคจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 (ตารางที่ 13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 ค่าใช้จ่ายในการซื้อไม้กรอกแต่ละครั้ง

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21-40 บาท	60	48.00
41-60 บาท	16	12.80
61-80 บาท	15	12.00
81-100 บาท	14	11.20
มากกว่า 100 บาท	7	5.60
อื่น ๆ (ไม่แน่นอน)	13	10.40
รวม	125	100.00

ตารางที่ 13 ช่วงเวลาบริโภคไม้กรอก

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เช้า	62	49.60
กลางวัน	13	10.40
เย็น	46	36.80
อื่น ๆ (ความไม่แน่นอน)	4	3.20
รวม	125	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อไส้กรอก

จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคไส้กรอกที่เป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อไส้กรอก มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 93.60 ผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อไส้กรอก

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อ	117	93.60
ไม่ได้เป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อ	8	6.40
รวม	125	100.00

ชื่อของไส้กรอกที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค

ผู้บริโภคนิยมบริโภคไส้กรอกชื่อ หมูตัวเตี้ย เป็นจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 60.48 รองลงมาคือ ซีพี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 32.42 ปีศาจจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.42 และอื่น ๆ เช่น จีเอฟฟู้ด เว็สนนารมควัน ร้านขวัญจิตร ไส้กรอกซึ่งนักศึกษาเทคนิคกรุงเทพจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.42 (ตารางที่ 15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 ชื่อของไส้กรอกที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หมูตัวเดียว	71	60.68
ซีพี	38	32.48
ปลีกก	4	3.42
อื่น ๆ	4	3.42
รวม	117	100.00

เหตุผลในการเลือกซื้อไส้กรอกที่นิยมบริโภค

เหตุผลในการเลือกซื้อไส้กรอกที่นิยมบริโภค อันดับแรกคือ รสชาติดี มีจำนวน 94 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 55.29 ความเค็มมีจำนวน 28 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.47 บุคคลในครอบครัวบริโภคมีจำนวน 21 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.35 ราคาถูกมีจำนวน 16 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.42 อื่น ๆ เช่น ทรายี่ห้อน่าเชื่อถือ ชาติ สดใหม่ มีจำนวน 6 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.53 และอันดับสุดท้ายคือ ชอบโฆษณา มีจำนวน 5 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.94 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 เหตุผลในการเลือกซื้อสื่อที่นิยมบริโภค 1/

รายการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
รสชาติดี	94	55.29
ความเคี้ยว	28	16.47
บุคคลในครอบครัวบริโภค	21	12.35
ราคาถูก	16	9.42
ชอบโฆษณา	5	2.94
อื่น ๆ (น้ำเชื่อม ชีส สดใหม่)	6	3.53
รวม	170	100.00

หมายเหตุ: 1/ เหตุผลในการเลือกซื้อสื่อที่นิยมบริโภคตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่กรอกเมื่อไม่สามารถเลือกซื้อสื่อที่ต้องการได้

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่กรอกเมื่อไม่สามารถเลือกซื้อสื่อที่ต้องการได้ ส่วนใหญ่จะหาซื้อสื่ออื่นแทน คือมีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 70.09 รองลงมาคือ รวซื้อสื่อที่ต้องการมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 23.08 และอื่น ๆ เช่น ซื้อจาก นักศึกษาเทคนิคกรุงเทพ ไม่ซื้อจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.83 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 พฤติกรรมของผู้บริโภคไส้กรอกเมื่อไม่สามารถเลือกซื้อห่อที่ต้องการได้

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
หาซื้อห่ออื่นแทน	82	70.09
รอซื้อห่อที่ต้องการ	27	23.08
อื่น ๆ (ซื้อจากนักศึกษา เทคนิคกรุงเทพ ไม่ซื้อ)	8	6.83
รวม	117	100.00

สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อไส้กรอก

สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อไส้กรอก สูงที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 76.07 ร้านค้าปลีกใกล้บ้าน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 18.82 ร้านค้าสหกรณ์ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69 อื่น ๆ เช่น ร้านค้าผลิตไส้กรอกเอง (ร้านขวัญจิตร) ร้านค้าของเทคนิคกรุงเทพ ร้านค้าทั่วไปไม่เจาะจง ร้านค้าของบริษัทที่ทำงาน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.42 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 สถานที่ผู้บริโภคลงชื่อใส่กรอก

รายการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	89	70.09
ร้านค้าปลีกใกล้บ้าน	15	12.82
ร้านค้าสหกรณ์	9	7.69
อื่น ๆ	4	3.42
รวม	117	100.00



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไส้กรอก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคไส้กรอก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคไส้กรอก อันดับแรกคือ ความสะดวกรวดเร็ว ในการบริโภคมีจำนวน 95 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.99 รองลงมาคือ รสชาติ มีจำนวน 89 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.60 คุณภาพดีมีจำนวน 65 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.05 พอใจราคามีจำนวน 41 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.46 สถานที่จำหน่าย มีจำนวน 40 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.26 ตรายี่ห้อจำนวน 33 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.55 เครื่องหมายรับรอง คุณภาพมีจำนวน 31 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.26 การลดราคามีจำนวน 15 คำตอบ คิดเป็น ร้อยละ 7.18 การโฆษณา มีจำนวน 11 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.31 มีของแถมมีจำนวน 2 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.46 (ตารางที่ 19)

สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักไส้กรอก

จากการสำรวจ สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคไส้กรอกมากที่สุดคือ โทรทัศน์มีจำนวน 75 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาทั่ว ๆ ไป มีจำนวน 28 คำตอบ คิด เป็นร้อยละ 22.4 หนังสือพิมพ์มีจำนวน 10 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8 วิทช์มีจำนวน 7 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.6 และท้ายสุด สื่อโฆษณาด้านอื่น ๆ เช่น ป้ายบอกชนิดของสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต นิตรสาร มีจำนวน 5 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4 (ตารางที่ 20)

ผู้บริโภคซึ่งพบปัญหาจากการบริโภคไส้กรอก

จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคซึ่งพบปัญหาจากการบริโภคไส้กรอกจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 ผู้บริโภคซึ่งไม่พบปัญหาจากการบริโภคไส้กรอกจำนวน 20 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.00 (ตารางที่ 21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 19 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคไส้กรอก 1/

รายการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ความสะดวกรวดเร็วใน	95	21.99
การบริโภค		
รสชาติ	89	20.60
คุณภาพดี	65	15.05
ราคา	41	9.49
สถานที่จำหน่าย	40	9.26
ตราสัญลักษณ์	33	7.64
เครื่องหมายรับรองคุณภาพ	31	7.18
การลดราคา	15	3.47
ข้อบ่งชี้	11	2.55
ลักษณะในการบริการ	10	2.36
ของพนักงานขาย		
มีของแถม	2	0.46
รวม	432	100.00

หมายเหตุ: 1/ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคไส้กรอก ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 20 สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักไส้กรอก

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	75	60.00
ป้ายโฆษณาทั่ว ๆ ไป	28	22.40
หนังสือพิมพ์	10	8.00
วิทยุ	7	5.60
อื่น ๆ (ป้ายบอกชนิดของสินค้า ในซูเปอร์มาร์เก็ต นิตยสาร)	5	4.00
รวม	125	100.00

ตารางที่ 21 ผู้บริโภคพบปัญหาจากการบริโภคไส้กรอก

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พบปัญหาจากการบริโภค	105	84.00
ไม่พบปัญหาจากการบริโภค	20	16.00
รวม	125	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาที่พบจากการบริโภคน้ำดื่ม

ปัญหาที่ผู้บริโภคน้ำดื่มพบจากการบริโภคน้ำดื่มเป็นอันดับแรก คือ มีวัตถุดิบเจือปน มีจำนวน 38 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 28.15 รองลงมาอาหารเสีย และรสชาติไม่ถูกปาก ซึ่งมีจำนวน คำตอบที่เท่ากันคือ 32 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.70 กุณพลาสติกที่ใส่ฉีกขาดง่ายมีจำนวน 25 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.52 พลาสติกที่หุ้มแคะฮาก จำนวน 5 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.70 มีอาการแพ้หลังบริโภคน้ำดื่มจำนวน 3 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.23 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 ปัญหาที่พบจากการบริโภคน้ำดื่ม 1/

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีวัตถุดิบเจือปน	38	28.15
อาหารเสีย	32	23.70
รสชาติไม่ถูกปาก	32	23.70
กุณพลาสติกที่ใส่ฉีกขาดง่าย	25	18.52
มีอาการแพ้หลังบริโภคน้ำดื่ม	3	2.23
อื่น ๆ (พลาสติกที่หุ้มแคะฮาก)	5	3.70
รวม	135	100.00

หมายเหตุ: 1/ ปัญหาที่พบจากการบริโภคน้ำดื่มตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมหลังจากพบปัญหาในการบริโภคไส้กรอก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อพบปัญหาในการบริโภคมักจะบริโภคลดลง คือจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 44.76 บริโภคตามปกติมีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 36.19 เล็กบริโภคมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 13.34 อื่น ๆ เช่น เปลี่ยนยี่ห้อ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 พฤติกรรมหลังจากพบปัญหาในการบริโภคไส้กรอก

รายการ	จำนวน (ค่าตอบ)	ร้อยละ
บริโภคตามปกติ	38	36.19
บริโภคลดลง	47	44.76
เล็กรบริโภค	14	13.34
อื่น ๆ (เปลี่ยนยี่ห้อ)	6	5.71
รวม	105	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ทิศนคติของผู้บริโภคต่อไส้กรอก

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อไส้กรอก

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นที่ต่อไส้กรอก ในด้านความสะอาดมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 รสชาติมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 กลิ่นมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60 ความสะดวกในการบริโภคจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 สถานที่จำหน่ายมีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 การกำหนดราคามีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 ภาชนะบรรจุมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นพอใช้ต่อไส้กรอก ในด้านความสะอาดมีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รสชาติมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 กลิ่นมีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 58.40 ความสะดวกในการบริโภคมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 สถานที่จำหน่ายมีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 การกำหนดราคามีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 58.40 ภาชนะบรรจุมีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 49.60

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นว่ายังต้องปรับปรุงต่อไส้กรอก ในด้านความสะอาดมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 รสชาติมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 กลิ่นมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ความสะดวกในการบริโภคมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 สถานที่จำหน่ายมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 การกำหนดราคา มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ภาชนะบรรจุมีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 26.40 (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อได้กรอก

รายการ	ดี	พอใช้	ยังต้องปรับปรุง	รวม
ความสะอาด	59	60	6	125
	(47.20)	(48.00)	(4.80)	(100.00)
รสชาติ	76	43	6	125
	(60.80)	(34.40)	(4.80)	(100.00)
กลิ่น	42	73	10	125
	(33.60)	(58.40)	(8.00)	(100.00)
ความสะอาดภายใน	86	34	5	125
การบริการ	(68.88)	(27.20)	(4.00)	(100.00)
สถานที่จำหน่าย	70	41	14	125
	(56.00)	(32.80)	(11.20)	(100.00)
การกำหนดราคา	27	73	25	125
	(21.60)	(58.40)	(20.00)	(100.00)
ภาชนะบรรจุ	30	62	33	125
	(24.00)	(49.60)	26.40)	(100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นบางประการที่ได้ทราบจากผู้บริโภคที่มีต่อไส้กรอก

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นว่า ไส้กรอกเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 66.40 เป็นอาหารที่จำเป็นในครอบครัวปัจจุบัน มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 45.60 ต้องมีการระบุน้ำที่ผลิตและวันหมดอายุของไส้กรอกที่ชัดเจน มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 89.60 ไม่ควรผสมสารหรือวัตถุกันเสีย มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 91.20 สำหรับผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นว่า ไส้กรอกเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60 เป็นอาหารที่จำเป็นในครอบครัวปัจจุบัน มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 54.40 ต้องมีการระบุน้ำที่ผลิตและวันหมดอายุของไส้กรอกที่ชัดเจน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 ไม่ควรผสมสารหรือวัตถุกันเสีย มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 ความคิดเห็นบางประการที่ได้ทราบจากผู้บริโภคที่มีต่อไส้กรอก

รายการ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	รวม
เป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย	83 (66.40)	42 (33.60)	125 (100.00)
เป็นอาหารที่จำเป็นสำหรับครอบครัว	57 (45.60)	68 (54.40)	125 (100.00)
ต้องมีการระบุน้ำที่ผลิต และวันหมดอายุที่ชัดเจน	112 (89.60)	13 (10.40)	125 (100.00)
ไม่ควรผสมสารหรือวัตถุกันเสีย	114 (91.20)	11 (8.80)	125 (100.00)

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคไส้กรอกในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อกรรมการบริโภคไส้กรอก รวมทั้งความคิดเห็น ของผู้บริโภคนั้น สรุปได้ดังนี้

สภาพทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 80.00 เพศชาย ร้อยละ 20.00 อายุระหว่าง 25 - 47 ปี สมรสแล้ว และจบการศึกษาแล้ว โดยประกอบอาชีพรับราชการ เป็นส่วนใหญ่

พฤติกรรมการบริโภคไส้กรอก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานไส้กรอกมากกว่าไส้กรอกไก่ถึง ร้อยละ 67.20 ซึ่งเหตุผลของการบริโภคเพราะรสชาติดี รongลงมาคือ สะดวก ประกอบอาหารง่าย ตามลำดับ ผู้บริโภคมักนิยมรับประทานเปล่า ๆ และรับประทานร่วมกับขนมปังหรือเครื่องปรุงรสต่าง ๆ ด้วย โดยจะรับประทานนาน ๆ ครั้ง ซึ่งแต่ละครั้งต่ำกว่า 1 กิโลกรัม คิดเป็นค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ประมาณ 21-40 บาท และจะบริโภคในช่วงเวลาเช้ามากที่สุดเพราะ เป็นเวลาที่เร่งรีบ เพื่อออกไปปฏิบัติภารกิจนอกบ้าน ผู้บริโภคนิยมซื้อห่อ หมูตัวเดียวเป็นอันดับแรก รongลงมา คือ ชีส สำหรับเหตุผลที่เลือกซื้อห่อที่นิยมเพราะ รสชาติดี และถ้าไม่สามารถเลือกซื้อห่อที่ ต้องการได้ก็จะหาซื้อห่ออื่นแทน โดยมักซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต รongลงมาคือ ร้านค้าปลีกใกล้บ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไส้กรอก

ผู้บริโภคมีเหตุผลในการบริโภคไส้กรอกเพราะความสะดวกรวดเร็วในการบริโภค และรองลงมาคือ ตัดใจในรสชาติของไส้กรอก มีผู้บริโภคที่พบปัญหาจากการบริโภคไส้กรอก ถึงร้อยละ 84 และปัญหาที่พบบ่อยที่สุดคือ มีวัตถุดิบเจือปน รองลงมาคือ อาหารเสีย หลังจากผู้บริโภคพบปัญหาแล้ว มักจะบริโภคลดลง ส่วนสื่อที่ช่วยให้ผู้บริโภครู้จักไส้กรอกได้มากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาทั่ว ๆ ไป หนังสือพิมพ์และวิทยุ ตามลำดับ

ความคิดเห็นของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีความเห็นว่า คนส่วนใหญ่ชอบบริโภคไส้กรอกเพราะ ความสะดวกในการบริโภคและมีรสชาติดี สะอาดถูกหลักอนามัย และผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าภาชนะที่บรรจุ (ในที่นี้หมายถึงถุงพลาสติก) มักฉีกขาดง่าย และไม่สะอาดเพียงพอสำหรับการบรรจุอาหารเพื่อการบริโภค นอกจากนี้การกำหนดราคาขายยังสูงมาก เมื่อเทียบกับอาหารประเภทเนื้อสัตว์ที่มีคุณภาพทางโภชนาการใกล้เคียงกัน จึงควรมีการปรับปรุงแก้ไขในเรื่องนี้

นอกจากนี้ยังมีความเห็นบางประการที่ได้จากผู้บริโภค ในส่วนที่เห็นด้วย คือ ไส้กรอกควรผสมสารหรือวัตถุดิบอื่นในปริมาณที่เกิดผลเสียต่อการบริโภค และควรต้องมีการระบุวันที่ ผลิตและวันหมดอายุของไส้กรอกที่ชัดเจน สำหรับความคิดเห็นที่ผู้บริโภคไม่เห็นด้วย คือ ในส่วนที่กล่าวว่าไส้กรอกเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยผู้บริโภคให้ความเห็นว่า เราสามารถหาสารอาหารที่มีประโยชน์กว่าไส้กรอกได้ในปริมาณที่เท่ากันและที่กล่าวว่าไส้กรอกเป็นอาหารที่จำเป็นสำหรับครอบครัวปัจจุบัน โดยผู้บริโภคให้ความเห็นว่า แม้ว่าไส้กรอกเป็นอาหารที่สะดวกและง่ายต่อการประกอบอาหารก็ตาม แต่ก็ไม่สามารถกล่าวได้ว่า มีความจำเป็นสำหรับครอบครัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะ

จากการที่ได้ศึกษา เรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคไส้กรอกในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ทางผู้ผลิตควรมีการปรับปรุงรูปแบบและรสชาติของไส้กรอกอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้มีรสชาติอร่อย ถูกปากผู้บริโภค และมีมาตรฐานการผลิต ควรจะต้องมีการระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุของไส้กรอกให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้ทราบว่าไส้กรอกเสื่อมคุณภาพหรือเสียแล้วหรือไม่ อีกทั้งในการผสมสารหรือวัตถุดิบเสียไม่ควรใส่ในปริมาณที่มากจนก่อให้เกิดผลเสียต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้ผลิตควรปรับปรุงประเภทของไส้กรอกให้มีหลาย ๆ ชนิด เพื่อไม่ให้เกิดความจำเจในการที่จะนำไปบริโภค

ด้านราคา จากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ทำการศึกษา ให้ความคิดเห็นด้านราคาของไส้กรอกว่าราคาค่อนข้างแพง เมื่อเทียบกับอาหารประเภทเนื้อสัตว์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการใกล้เคียงกัน ดังนั้นผู้ผลิตควรปรับปรุงด้านราคา อาจทำได้โดยการทำให้ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคา เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกได้ตามใจชอบ และในการเพิ่มผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ ๆ ควรมีราคาต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว

ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา ผู้ศึกษาพบว่าผู้บริโภคจะรู้จักไส้กรอกจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด เพราะฉะนั้นการเสนอข้อมูล ควรเพิ่มเนื้อหาของการโฆษณาให้มากขึ้น โดยเฉพาะด้านคุณค่าทางโภชนาการ รสชาติ ความสะอาดรวดเร็วและความหลากหลายของรูปแบบในการประกอบอาหาร ส่วนด้านส่งเสริมการขายเช่น การลด แลก แจก แถมนั้น คงจะไม่ค่อยมีความสำคัญสำหรับผู้บริโภคนัก แต่กิจกรรมการจัดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มแม่บ้านให้หันมาบริโภคมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าควรมีการกระจายของสินค้าให้ทั่วถึงและมากกว่าทุกวันนี้ นอกเหนือจากการตั้งตู้เย็นตามซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปแล้ว ควรเพิ่มจุดจำหน่ายตามร้านค้าปลีก หรือตู้จำหน่ายเคลื่อนที่ให้มากขึ้น เพื่อผู้บริโภคจะหาซื้อได้ง่าย และสะดวก อีกทั้งยังประหยัดเวลาในการเลือกซื้อด้วย และควรทำการสำรวจเสมอว่า ผลลัพธ์ที่เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุง แก้ไขผลลัพธ์ที่เป็นไปตามต้องการ และสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค ไม่ว่าในด้านคุณค่าทางโภชนาการ รสชาติ สี สีน กลิ่น แม้กระทั่งการบรรจุหีบห่อควรมีการปรับปรุงให้ดึงดูดใจมากขึ้นและไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมด้วย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. 2534. "โครงการศึกษาเพื่อขยายตลาดส่งออกเนื้อสัตว์".

สารสินไก่อ. ปีที่ 8 (ฉบับที่ 95) น.54-58.

ชัยณรงค์ คັນชนิต. 2529. วิทยาศาสตร์เนื้อสัตว์. กรุงเทพมหานคร:

โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.

นิรนาม. 2534. "แนวโน้มการส่งออกผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ไปยังประเทศญี่ปุ่น". สารสินไก่อ.

ปีที่ 8 (ฉบับที่ 110) : น.53-54.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2520. "การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์". 35-39. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 4.

กรุงเทพมหานคร: ไม้ระบูนสำนักพิมพ์

สิระ พงษ์รักษ์. 2532. การใช้โปรตีนถั่วเหลืองในส่วนผสมเพื่อการผลิตไส้กรอก.

กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษ ปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สุจินต์ ศรีวาทพงษ์. 2524. การใช้โปรตีนถั่วเหลืองในการผลิตไส้กรอกเวียดนาม.

กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขาวัดอักษร สรพินธิศิษฐ์. 2532. เทคโนโลยีเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร:

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ประชาชาติธุรกิจ. 2535. กรุงเทพมหานคร: ฉบับวันที่ 9-12 มกราคม 2535:น.40



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามปัญหาพิเศษ

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคไส้กรอกในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : ไส้กรอกในที่นี้หมายถึง ไส้กรอกที่ท่านเลือกซื้อจากตู้เย็นที่มีพนักงานซึ่งขายเป็นกิโลกรัม

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน () หน้าคำตอบที่ท่านต้องการ และเติมข้อความในช่องว่าง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 15-24 ปี () 2. 25-40 ปี () 3. 41-60 ปี

3. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. แต่งงาน () 3. หม้าย
() 4. แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- () 1. ไม่เคยได้รับการศึกษา
() 2. กำลังศึกษาระดับ.....
() 3. จบการศึกษาระดับ.....

5. อาชีพ

- () 1. นักศึกษา, นักเรียน () 5. ข้าราชการ
() 2. แม่บ้าน () 6. รัฐวิสาหกิจ
() 3. รับจ้างทั่วไป () 7. บริษัทเอกชน/ห้างร้าน
() 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว () 8. อื่น ๆ (ระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. น้อยกว่า 2,500 บาท () 4. 7,501-10,000 บาท
() 2. 2,501- 5,000 บาท () 5. มากกว่า 10,000 บาท
() 3. 5,001- 7,500 บาท

หมายเหตุ : รายได้หมายถึงเงินที่ได้รับจากการทำงาน ผู้ปกครอง หรือผู้อุปการะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคไส้กรอก

1. ไส้กรอกประเภทใดที่ท่านเลือกบริโภคบ่อยที่สุด

- () 1. ไส้กรอกหมู
- () 2. ไส้กรอกไก่
- () 3. อื่น ๆ (ระบุ).....

2. เหตุผลที่ท่านบริโภคไส้กรอก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. มีคุณค่าทางอาหาร
- () 2. รสชาติดี
- () 3. ประกอบอาหารง่าย
- () 4. สะดวก
- () 5. สะอาดถูกอนามัย
- () 6. ชอบการโฆษณา
- () 7. อื่น ๆ (ระบุ).....

3. ท่านเคยบริโภคไส้กรอกลักษณะใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. รับประทานเปล่า ๆ
- () 2. รับประทานร่วมกับขนมปังและเครื่องปรุงรสต่าง ๆ
- () 3. ผัดหรือรับประทานร่วมกับอาหารประเภทอื่น ๆ
- () 4. อื่น ๆ (ระบุ).....

4. ท่านบริโภคไส้กรอกบ่อยเพียงใด

- () 1. นาน ๆ ครั้ง
- () 2. 1-2 ครั้ง/เดือน
- () 3. 2-3 ครั้ง/เดือน
- () 4. 3-4 ครั้ง/เดือน
- () 5. มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน

5. ท่านซื้อไส้กรอกแต่ละครั้งประมาณกี่โลกรั้ว

- () 1. ต่ำกว่า 1 กิโลกรัม
- () 2. 1-2 กิโลกรัม
- () 3. 2-3 กิโลกรัม
- () 4. มากกว่า 3 กิโลกรัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ช่วงเวลาใดที่ท่านบริโภคไส้กรอกบ่อยที่สุด

- () 1. เช้า () 3. เย็น
() 2. กลางวัน () 4. อื่น ๆ (ระบุ).....

7. ปกติท่านออกไปทำงาน หรือปฏิบัติภารกิจประจำวัน เวลาประมาณ..... น.

8. ท่านเสร็จภารกิจประจำวันและกลับถึงที่พักอาศัย เวลาประมาณ..... น.

9. ท่านเป็นผู้ตัดสินใจซื้อไส้กรอกใช่หรือไม่

- () 1. ใช่
() 2. ไม่ใช่ ผู้ตัดสินใจคือ.....(กรุณาข้ามไปตอบข้อ 2 ตอนที่ 3)

10. ท่านนิยมเลือกซื้อไส้กรอกตราสีหรือใดบ่อยที่สุด

- () 1. หมูตัวเดียว
() 2. สีพี
() 3. บัลลังก์
() 4. สิวพี
() 5. อื่น ๆ (ระบุ).....

11. ท่านเลือกซื้อไส้กรอกยี่ห้อที่ท่านบริโภคเป็นประจำเนื่องจาก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. รสชาติ () 4. ชอบคุณภาพ
() 2. ราคาถูก () 5. บุคคลในครอบครัวบริโภค
() 3. ความเคยชิน () 6. อื่น ๆ (ระบุ).....

12. เมื่อท่านซื้อไส้กรอกยี่ห้อที่ต้องการไม่ได้ ท่านจะ

- () 1. หาซื้อยี่ห้ออื่นแทน
() 2. รอซื้อยี่ห้อที่ต้องการ
() 3. อื่น ๆ (ระบุ).....

13. ท่านซื้อไส้กรอกจากร้านค้าประเภทใดบ่อยที่สุด

- () 1. ซูเปอร์มาร์เก็ต
() 2. ร้านค้าสหกรณ์
() 3. ร้านค้าปลีกใกล้บ้าน
() 4. อื่น ๆ (ระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริโภคไส้กรอก

1. ปัจจัยใดต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไส้กรอก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ความสะดวกรวดเร็วในการบริโภค
- () 2. คุณภาพ
- () 3. ตรายี่ห้อ
- () 4. ราคา
- () 5. รสชาติ
- () 6. การโฆษณา
- () 7. สถานที่จำหน่าย
- () 8. เครื่องหมายรับรองคุณภาพ
- () 9. การลดราคา
- () 10. มีช่องแถม
- () 11. อีชชาคัยในการบริการของพนักงานขาย
- () 12. อื่น ๆ (ระบุ).....

2. สื่อโฆษณาใดที่ทำให้ท่านรู้จักไส้กรอกมากที่สุด

- () 1. โทรทัศน์
- () 2. วิทยุ
- () 3. หนังสือพิมพ์
- () 4. ป้ายโฆษณาทั่ว ๆ ไป
- () 5. อื่น ๆ (ระบุ).....

3. ปัญหาที่ท่านพบจากการบริโภคไส้กรอก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. อาหารเสีย
- () 2. ฤดูกาลที่ใส่จืดชืดง่าย
- () 3. มีวัตถุอันตรายปน
- () 4. มีอาการแพ้หลังบริโภค
- () 5. ราคาแพง
- () 6. อาหารมีเนื้อสเปก
- () 7. รสชาติไม่ถูกปาก
- () 8. อื่น ๆ (ระบุ).....

4. หลังจากท่านพบปัญหาดังกล่าวทำให้

- () 1. บริโภคตามปกติ
- () 2. บริโภคลดลง
- () 3. เลิกบริโภค
- () 4. อื่น ๆ (ระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภค

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อไส้กรอกที่ท่านบริโภคในปัจจุบัน

โดยกา / ลงใน (..) ที่ท่านเห็นด้วย

<u>ข้อคิดเห็น</u>	<u>ด</u>	<u>พอใช้</u>	<u>ไม่ดี</u>
1. ความสะอาด	(..)	(..)	(..)
2. รสชาติ	(..)	(..)	(..)
3. กลิ่น	(..)	(..)	(..)
4. ความสะอาดในการบริโภค	(..)	(..)	(..)
5. สถานที่จำหน่าย	(..)	(..)	(..)
6. การกำหนดราคา	(..)	(..)	(..)
7. ภาชนะบรรจุ	(..)	(..)	(..)

2. ท่านเห็นด้วยหรือไม่กับสิ่งต่อไปนี้

	<u>เห็นด้วย</u>	<u>ไม่เห็นด้วย</u>
1. ไส้กรอกเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย	(..)	(..)
2. เป็นอาหารที่จำเป็นสำหรับครอบครัวในปัจจุบัน	(..)	(..)
3. ต้องมีการระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน	(..)	(..)
4. ไม่ควรผสมสารหรือวัตถุกันเสีย	(..)	(..)



ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ
วันที่.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้