



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ เกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

พฤติกรรมการณ์บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior of Swine Product in Bangkok.

ของ

นางสาวนฤมล บัญญาสกุลวงศ์


ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วทบ. (บริหารธุรกิจ เกษตร)

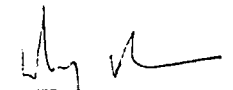
เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2537

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ /...../.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์)

กรรมการปัญหาพิเศษ /...../.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์)

หัวหน้าภาควิชา /...../.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา สิทธิโชค)

14588
9 ส.ค. 2547

ฉ.พ.
๒๖๒๖๗
๒๕๓๗

ACC. NO.....
Date Received 27 ส.ค. 2538
Call No.....

14588



สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง



T097601

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior of Swine Product in Bangkok.

โดย

นางสาวนฤมล ปัญญาสกุลวงศ์

ปพ.

ท ๒๗๖ พ

๒๕๓๗

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....
วัน,เดือน,ปี.....

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ เกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจ เกษตร)

พ.ศ. ๒๕๓๗



ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรในเขตกรุงเทพมหานคร
โดย : นางสาวณมล ปัญญาสกุลวงศ์
ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจ เกษตร)
สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจ เกษตร
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ศิริจรยา เจริญวิริยะพันธ์ 15/53/...37
(ศิริจรยา เจริญวิริยะพันธ์)

ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้มาจากการแปรรูปเนื้อสุกร โดย
มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการถนอมอาหารประเภทเนื้อสัตว์ที่มักจะเน่าเสียง่าย ให้สามารถเก็บรักษา
ได้นานขึ้น คงคุณค่าทางอาหารไว้มากที่สุด มีรสชาติดี เป็นการเพิ่มความหลากหลาย
ให้กับผลิตภัณฑ์อาหารอีกด้วย ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางอาหารสูง นำไป
ประกอบอาหารได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา มีความเหมาะสมกับสภาพสังคม
ในปัจจุบัน โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครที่ต้องการความรีบเร่งในทุก ๆ ด้าน ทำให้ผลิตภัณฑ์
แปรรูปจากสุกรมีแนวโน้มที่จะมีการขยายความต้องการของผู้บริโภคต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง โดยผู้
ศึกษาได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริโภค ปัญหาและทัศนคติ
ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร ในเขตกรุงเทพมหานคร
จำนวน 120 คน โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง
มีสถานภาพโสด ในส่วนของระดับการศึกษาผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษา
ตอนต้น และผู้ที่จบศึกษาแล้วจะเป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
ยังเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน มีรายได้ของครอบครัว
โดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทนี้สัปดาห์มากที่สุดโดย
จะบริโภค 1-2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมักจะบริโภคในวันเสาร์ เพราะเป็นช่วงเวลาที่เร่งรีบเพื่อออก
ไปประกอบภารกิจต่าง ๆ นอกบ้าน ก่อนรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรผู้บริโภคจะนำไปผ่าน

ความร่อนเสียก่อน สำหรับประเภทของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรที่เคยบริโภคพบว่า มีผู้ที่เคยบริโภคไส้กรอกมากที่สุด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกบริโภคทั้งไส้กรอก แฮม และเบคอน ยี่ห้อมูตัวเดียว เพราะรสชาติดีและหาซื้อง่าย ถ้าไม่สามารถบริโภคยี่ห้อที่ต้องการได้ก็จะบริโภคยี่ห้ออื่นแทน สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคพบบ่อยที่สุดคือโทรทัศน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเคยซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร โดยตนเองจะเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุด และจะซื้อในซูเปอร์-มาร์เก็ตมากที่สุดโดยซื้อเฉลี่ยน้อยกว่า 1 กิโลกรัมต่อครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่พบปัญหาในการบริโภค แต่มีผู้บริโภคบางส่วนที่พบปัญหาเกี่ยวกับการมีวัตถุเจือปน พฤติกรรมการบริโภคหลังจากพบปัญหาคือ การเปลี่ยนยี่ห้อบริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรมีความสะดวกและรวดเร็วในการบริโภคมาก มีความสะอาดจัดอยู่ในขั้นดี แต่ในด้านของราคายังอยู่ในระดับที่พอใช้เท่านั้น เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรมีคุณภาพอยู่ในระดับพอใช้และดีในจำนวนที่เท่ากัน และมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์คืออยู่แล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารสชาติของสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ในเกณฑ์ดี เช่นเดียวกับรูปทรงของผลิตภัณฑ์ ด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ดี แต่ก็มีผู้บริโภคไม่น้อยที่เห็นว่าอยู่ในเกณฑ์พอใช้เท่านั้น สำหรับยี่ห้อที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรจัดว่าอยู่ในระดับพอใช้จนถึงดี ส่วนสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีสถานที่จัดจำหน่ายที่มีความสะดวกต่อการซื้อ มาก ในเรื่องของวันหมดอายุยังอยู่ในระดับพอใช้ เนื่องจากผู้บริโภคหลายคนเห็นว่าควรจะมีการระบุวันหมดอายุให้ชัดเจน และในด้านของสิ่งจูงใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าอยู่ในเกณฑ์พอใช้

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตว่าควรมีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อไม่ให้เกิดความจำเจ สร้างมาตรฐานการผลิตที่ดี ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค รวมไปถึงการระบุวันหมดอายุอย่างชัดเจน เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ในด้านของราคา เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังเห็นว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรมีราคาค่อนข้างสูง ผู้จัดจำหน่ายควรมีการศึกษาถึงสภาพเศรษฐกิจ ค่าครองชีพ และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตั้งราคาแล้วจึงดำเนินการกำหนดราคาที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคยอมรับได้ โดยอาจให้ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคา และสร้างยี่ห้อของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไป เพื่อรักษาความภักดีในตราสินค้าเดิมเอาไว้ ทำให้สามารถขยายสินค้าไปยังผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ด้วย ทางด้านการจัดจำหน่ายควรมีการกระจายสินค้าไปยัง

ร้านค้าปลีกทั่วไปโดย เฉพาะในแหล่งชุมชน ซึ่งยังคงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และรักษาคุณภาพ ให้ทัดเทียมกับที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ควรมีการส่งเสริมการตลาดโดยมุ่งการโฆษณาไปยัง สื่อโทรทัศน์และนิตยสาร/วารสารเป็นหลัก ทำการฝึกอบรมและพัฒนาทีมงานขายและมารยาทของ พนักงานขายให้สามารถดึงกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้อย่างมีประสิทธิภาพสำหรับการจูงใจผู้บริโภค ณ จุดขาย มีการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) โดยคิดค้นของแถมประเภทใหม่ ๆ ที่ผู้บริโภคยอมรับและให้การสนใจ ซึ่งก็เป็นการเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นอีกทางหนึ่ง

คำนิยม

งานการศึกษาเรียบเรียงปัญหาพิเศษเรื่อง "พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรในเขตกรุงเทพมหานคร" ที่ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความสมบูรณ์ ทั้งนี้เนื่องจากการได้รับความช่วยเหลือทั้งในด้านการให้คำปรึกษาแนะนำ การตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ กรรมการที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง และขอขอบพระคุณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลจิติ บางนา ที่ได้เอื้อเฟื้อสถานที่ในการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรของผู้จัดทำ ตลอดจนเพื่อน ๆ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการจัดหาและเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นอย่างดีโดยเฉพาะนายสุภชัย อุดลประเสริฐสุข ที่ได้ช่วยเหลือผู้จัดทำในการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรรวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูล นางสาวชุตินา รัตนสุนทร นางสาวนวรรตน์ มีจรรยากุล และนายเทียมชัย ศรีทรัพย์เจริญ ที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บแบบสอบถามจนกระทั่งเสร็จสิ้น สำหรับความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในปัญหาพิเศษฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอน้อมรับผิดแต่เพียงผู้เดียว

นฤมล บุญญาสกุลวงศ์

ธันวาคม 2537

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	4
วิธีการศึกษา	8
บทที่ 2 การผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรในประเทศไทย	10
การแปรรูปเนื้อสัตว์	10
ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูปเนื้อสัตว์	11
กรรมวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร	12
ไส้กรอก	12
แฮม	18
เบคอน	21
ค่าใช้จ่ายในการผลิตไส้กรอก แฮม และเบคอน	24
การตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร	25
บทที่ 3 ผลการศึกษา	28
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	28
ตอนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริโภค	34
ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร	
ตอนที่ 3 ปัญหาและทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ	59
สรุป	59
ข้อเสนอแนะ	61
เอกสารอ้างอิง	63
ภาคผนวก	64

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ราคาวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตไส้กรอก แฮม และ เบคอน ปี 2534	24
2	เพศ	29
3	สถานภาพสมรส	30
4	ระดับการศึกษา	31
5	อาชีพ	32
6	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	33
7	ระดับรายได้ภายในครอบครัว	34
8	ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคเป็นประจำ	35
9	ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร	35
10	ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรเป็นประจำ	36
11	ลักษณะการบริโภค	37
12	ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเคยบริโภค	38
13	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ประเภทไส้กรอกที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค	39
14	สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทไส้กรอกยี่ห้อที่นิยมบริโภค	40
15	พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อไม่สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทไส้กรอกยี่ห้อที่ต้องการ	41
16	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ประเภทแฮมที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค	41
17	สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทแฮมยี่ห้อที่นิยมบริโภค	42
18	พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อไม่สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทแฮมยี่ห้อที่ต้องการ	43
19	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ประเภทเบคอนที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค	44
20	สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทเบคอนยี่ห้อที่นิยมบริโภค	45
21	พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อไม่สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเบคอนยี่ห้อที่ต้องการ	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
22	สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรที่พบเป็นประจำ	46
23	ประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร	47
24	ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรมากที่สุด	48
25	ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรเฉลี่ยในแต่ละครั้ง	49
26	สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรเป็นประจำ	49
27	เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรจากสถานที่ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	50
28	การประสบปัญหาจากการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร	51
29	ปัญหาที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรพบเป็นประจำ	52
30	พฤติกรรมหลังพบปัญหาในการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร	53
31	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร	57

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ชนิดต่าง ๆ	10
2	เครื่องบดเนื้อ	15
3	เครื่องนวดผสมสำหรับไส้กรอกประเภทอิมัลชัน	15
4	เครื่องบรรจุไส้กรอก	15
5	ไส้กรอกชนิดไม่รมควัน	17
6	ไส้กรอกชนิดรมควัน	17
7	แฮมในรูปแบบทรงต่าง ๆ	21
8	เบคอน	23
9	วิธีการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร	26
10	การจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรโดยมีพนักงานขาย ในซูเปอร์มาร์เก็ต	27

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ปัจจุบัน โลกของเรามีความเจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว วิทยาการด้านต่าง ๆ ได้มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง ทั้งทางด้านวิศวกรรม อุตสาหกรรม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนแต่เร่งพัฒนาเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ที่ไม่มีวันสิ้นสุด ความสะดวกรวดเร็วจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบัน โดยเฉพาะเมืองที่ได้ชื่อว่าเป็นเมืองหลวงของแต่ละประเทศ เช่น กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางความเจริญด้านต่าง ๆ การปรับตัวในการดำรงชีวิตเพื่อทันต่อความเจริญจึงมีความสำคัญไม่น้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรับตัวในการบริโภคอาหาร ในอดีตการแข่งขันด้านธุรกิจยังไม่มี ความรุนแรงเท่าปัจจุบัน อาหารที่รับประทานจึงมีความพิถีพิถัน ประณีตในกรรมวิธีการผลิต รวมไปถึงวิธีการในการรับประทาน โดยมีคุณค่าอาหารที่ครบถ้วน ต่อเมื่อประเทศไทยต้องการพัฒนา ก้าวให้เทียบทันนานาอารยประเทศ ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับภาวะการจราจรที่ติดขัดตั้งในสภาพปัจจุบัน ความเร่งรีบทำให้ความสำคัญของอาหารเข้าลดน้อยลง แม้จะเป็นอาหารมื้อที่มีความสำคัญมากที่สุดก็ตาม บางคนอาจไม่ทันได้รับประทานอาหารเข้า ก่อนไปเรียนหนังสือ หรือไปทำงาน เนื่องจากเตรียมการไม่ทัน บางคนอาจได้รับประทานเพียง กาแฟ 1 แก้ว ซึ่งไม่มีคุณค่าทางอาหารแม้แต่น้อย การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร จึงเป็นบทบาทสำคัญ ที่จะนำมาสนองความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้ความสะดวกเร็วในการบริโภค ที่สำคัญคือ มีคุณค่าอาหารครบถ้วน โดยเฉพาะอาหารประเภทเนื้อสัตว์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการบำรุงร่างกาย และสติปัญญา จึงได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ก้าวไปพร้อม ๆ กับการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร ในเวลาและสถานที่ที่แตกต่างกัน โดยมีกรรมวิธีการแปรรูปอาหาร ไม้ให้อาหารเน่าเสียก่อนเวลาที่ต้องการ อาหารเหล่านี้จะสามารถเก็บไว้ได้นานขึ้น โดยคงประโยชน์และคุณค่าทางอาหารที่มนุษย์ต้องการไว้ให้มากที่สุด ทั้งยังเป็น การเพิ่มความหลากหลายของอาหารและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์อีกด้วย

ปัจจุบันอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ในการนำมาประกอบหรือเป็นส่วนหนึ่งของอาหารเข้า เนื่องจากรสชาติดี มีความสะดวกในการประกอบอาหารหรือตัดแปลงเป็นอาหารได้หลายชนิดตามต้องการโดยเสียเวลาเพียงเล็กน้อย รวมไปถึงเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางอาหารสูง รับประทานง่ายและสะดวกในการเก็บรักษา ทำให้ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ถ้าพิจารณาจากเกษตรกรผู้ทำการเลี้ยงสุกรเพื่อนำไปขายและเนื้อหรือส่งเป็นสินค้าออก กรณีที่จำนวนสุกรทั้งสิ้นที่เลี้ยงได้ทั่วประเทศมีจำนวน 5 ล้านตัว และน้ำหนักขณะส่งขายประมาณ 90-100 กิโลกรัม โดยจำหน่ายในราคา 27-29 บาทต่อกิโลกรัม ราคาของเนื้อสัตว์ที่ขายได้เป็น เงินมูลค่าประมาณ 14,000 ล้านบาท แต่หากทำการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในรูป กุนเชียง หมูแผ่น หมูหยอง แหนม ไส้กรอก แฮม เบคอน ฯลฯ และออกจำหน่ายในรูปสินค้าอุตสาหกรรม พบว่า สามารถจำหน่ายได้มีมูลค่าประมาณ 40,000 ล้านบาท ส่วนสิ่งที่เหลือจากการแปรรูป เช่น หนังสุกรจากโรงฆ่าจำนวน 5 ล้านแผ่น เมื่อนำส่งโรงงานเครื่องหนังสำหรับทำรองเท้า กระเป๋า ฯลฯ จะได้สินค้าคิดเป็นเงินตรามูลค่าประมาณ 2,500 ล้านบาท นอกจากนั้น เครื่องใน ครอบกระดูก เลือด สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านอื่น ๆ เช่น ทำไส้บรรจุผลิตภัณฑ์ อาหาร คิดเป็นเงินตรากว่า 1,000 ล้านบาท รวมมูลค่าเงินตราทั้งสิ้นประมาณ 43,500 ล้านบาท ดังนั้นคิดเป็นมูลค่าเพิ่มทั้งสิ้น 3.1 เท่า (เขาวลักษณะ , 2536 : 2)

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ไส้กรอก แฮม และเบคอน เป็น ผลิตภัณฑ์ที่กำลังเป็นที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เพราะนอกเหนือจากประโยชน์ที่ได้เสนอไปข้างต้นแล้ว สถานที่จัดจำหน่าย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ก็เป็นบทบาทสำคัญที่จะนำมาซึ่ง การขยายตลาดและสร้างความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร โดยจะศึกษาเฉพาะผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผู้ผลิต และมีกำลังซื้อสูง เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและทัศนคติต่าง ๆ ของผู้บริโภค สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงกลยุทธ์ทางการตลาด อันจะนำมาใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทำให้สามารถรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้นเป็นลำดับ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการใช้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาในการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
4. ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการใช้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร
3. ทำให้ทราบถึงปัญหาและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร อันจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการส่งเสริมด้านการตลาดที่เหมาะสมต่อไปในอนาคต

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร ในเขตกรุงเทพมหานคร มุ่งศึกษานในเรื่องพฤติกรรม ปัจจัย ปัญหาและทัศนคติต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร ได้แก่ ไส้กรอก แฮม เบคอน ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อจากตู้แช่ที่มีพนักงานขายตั๊กขายเป็นกิโลกรัมเท่านั้น โดยศึกษาจากประชากรตัวอย่างจำนวน 120 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประชากรตัวอย่างที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร

นิยามศัพท์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้า หรือการบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและ เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำ

ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากการดำเนินการใด ๆ เพื่อให้คุณสมบัติเดิมของเนื้อสดของสุกรถูกเปลี่ยนแปลง โดยการนำวิธีการเพียงหนึ่งวิธีหรือหลาย ๆ วิธีด้วยกัน งานที่นี้หมายถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรประเภทไส้กรอก แฮม และเบคอนที่จัดจำหน่าย โดยมีพนักงานขายชายเป็นกิโลกรัม

ไส้กรอก หมายถึง เนื้อที่เตรียมได้จากการบดหั่นละเอียดผสมเกลือ เครื่องเทศและเครื่องปรุงอื่น ๆ บรรจุในไส้หรือในแบบ (เขาวลัษณ์ , 2536 : 2)

แฮม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการหมักเนื้อด้วยน้ำหมักที่มีส่วนประกอบหลักเป็นเกลือ น้ำตาล และสารไนเตรท/ไนไตรท และนำมาทำให้สุก (เขาวลัษณ์ , 2536 : 2)

เบคอน หมายถึง การนำส่วนหนังท้องของสุกรสามชั้นมาหมักด้วยส่วนผสมเกลือ น้ำตาล โซเดียมไนเตรท และส่วนผสมอื่น ๆ จนได้ที่ จึงนำไปรมควัน (เขาวลัษณ์ , 2536 : 2)

ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรที่บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตรวจเอกสาร

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (2532) ได้กล่าวในมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมแฮมไว้ว่า แฮม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากเนื้อขาหลังของสุกร ซึ่งมีน้ำหนักตั้งแต่

4.0 ถึง 9.0 กิโลกรัม ตัดแยกออกจากซาก อาจจะมีกล้ามเนื้อส่วนอื่นปน หรือมีกระดูก กระดูกอ่อน เอ็น ฟังซิด หนังและไขมันอยู่ด้วยหรือไม่ก็ได้ ผ่านกรรมวิธีการหมักที่ดี อาจรมควันจนอุณหภูมิภายในที่จุดศูนย์กลางเป็น 60 ถึง 69 องศาเซลเซียส โดยมีคุณลักษณะที่ต้องการคือสีของแฮมต้องเป็นสีชมพูของไนโตรฮีโมโครม มีกลิ่นรสตามประเภทของแฮม ปราศจากกลิ่นบูเน่าหรือกลิ่นแปลกปลอมอื่น ๆ เนื้อต้องแน่น เกาะตัวกันดี ไม่มีรอยแยก นุ่ม ตัดง่าย เคี้ยวให้ละเอียดได้ง่าย เนื่องจากมีเนื้อเยื่อเกี่ยวพันอยู่น้อย เนื้อไม่ยุ่ย มีความชุ่มฉ่ำพอดี เมื่อรับประทานมีความชุ่มฉ่ำตามลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

นิรนาม (2534) ได้ศึกษาแนวทางการส่งออกผลิตภัณฑ์สุกรไปยังประเทศญี่ปุ่น พบว่า ประเทศญี่ปุ่นมีความต้องการบริโภคเนื้อสุกรเฉลี่ยประมาณ 19 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ซึ่งรวมทั้งสิ้นประมาณ 1.98 - 2.31 ล้านตัน แต่สามารถผลิตสุกรภายในประเทศเพื่อตอบสนองความต้องการของประเทศได้ประมาณร้อยละ 68 ของปริมาณความต้องการทั้งหมด (ประมาณ 1.58 ล้านตัน) ที่เหลืออีกร้อยละ 32 หรือประมาณปีละ 0.73 ล้านตันต่อปี ต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศ ญี่ปุ่นจึงเป็นตลาดที่นำสนใจตลาดหนึ่งสำหรับการส่งออกเนื้อสุกรและผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย แต่การส่งออกเนื้อสุกรและผลิตภัณฑ์ไปจากภายในประเทศญี่ปุ่น มีความเข้มงวดเกี่ยวกับโรคระบาดสัตว์ และได้กำหนดการนำเข้าเนื้อสุกรและผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะกลุ่มประเทศเอเชีย ซึ่งอนุญาตให้นำเข้าเนื้อสุกรและผลิตภัณฑ์ได้ทุกชนิดจากประเทศเกาหลีใต้และไต้หวัน อนุญาตให้นำเข้าสุกรมีชีวิต สุกรพันธุ์ และผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร จากพวกแฮม เบคอน และไส้กรอก จากประเทศสิงคโปร์ และจีน สำหรับประเทศไทยให้นำเข้าเฉพาะเนื้อสุกรต้ม ไส้กรอก แฮม และเบคอน ที่ผ่านการฆ่าเชื้อแล้วเท่านั้น

สุภัทรา จันทร์โรทาน (2535) กล่าวในปัญหาพิเศษเรื่องพฤติกรรมการบริโภคไส้กรอกในเขตกรุงเทพมหานครว่า ความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรในรูปของไส้กรอกจะมีปริมาณไม่ต่ำกว่าปีละ 8,000 - 9,000 ตัน เป็นมูลค่าไม่ต่ำกว่า 500 ล้านบาทต่อปี แต่ในสัดส่วนปริมาณความต้องการมักจะอยู่ในกรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 90 ของปริมาณการบริโภคทั้งหมด ที่เหลือร้อยละ 10 จะบริโภคในต่างจังหวัด สามารถแบ่งผู้ผลิตออกเป็น 3 พวกตามขนาดของกำลังการผลิต คือขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ สำหรับผู้ผลิตขนาดใหญ่จะมี

การจำหน่ายโดยตรงให้ร้านค้าปลีกที่มีผู้เช่าเป็น ซุปเปอร์มาร์เก็ต หรือขายผ่านทางเอเยนต์ผู้แทนจำหน่ายและพ่อค้าส่ง สำหรับผู้ผลิตรายใหญ่เช่น เจริญโภคภัณฑ์ (ภายใต้ยี่ห้อ ซีพี) ปีกี้ (ภายใต้ยี่ห้อ ลูกโลก) บางกอกแฮมโปรดักส์ (ภายใต้ยี่ห้อ หมูตัวเดียว) เซ็นทรัลมีโปรดักส์ (ภายใต้ยี่ห้อ อีแก๊ง) เป็นต้น จะมีพนักงานการตลาดของบริษัทที่ให้บริการแก่ร้านค้าปลีก โดยจะจัดส่งพนักงานขายพร้อมทั้งผู้เช่าของบริษัท มาทำการจำหน่ายโดยเข้าหน้าร้านหรือในซุปเปอร์มาร์เก็ต เพื่อจำหน่ายโดยตรงให้แก่ผู้บริโภค ส่วนช่องทางการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใส่กรอก ส่วนใหญ่จะผ่านทางซุปเปอร์มาร์เก็ตคิดเป็นร้อยละ 60 ของปริมาณการจำหน่ายทั้งหมด ร้อยละ 25 จำหน่ายโดยร้านค้าปลีกทั่ว ๆ ไป และอีกร้อยละ 15 จะจำหน่ายให้ร้านอาหาร ภัตตาคาร และโรงแรม

นิรนาม (2536) ได้วิเคราะห์สถานการณ์สุกรในปี 2536 และแนวโน้มปี 2537 สรุปได้ว่าปริมาณการผลิตสุกรในไตรมาสแรก (ม.ค.-มี.ค.) ของปี 2536 มีมากกว่าความต้องการการบริโภคของตลาด เกษตรกรจึงได้ระบายสุกรที่จะออกสู่ตลาด โดยทำเป็นหมูหันจำนวน 100,000 ตัว เพื่อตัดวงจรเนื้อสุกรให้ลดลง การผลิตสุกรในช่วงไตรมาสที่สองของปี 2536 (เม.ย.-มิ.ย.) เริ่มตึงตัว เนื่องจากสภาพอากาศร้อน สุกรโตช้าและเกิดโรคระบาด ประกอบกับรัฐบาลได้ประกาศปรับค่าธรรมเนียมนำเข้าพิเศษวัตถุดิบอาหารสัตว์ กากถั่วเหลือง ปลาป่นและข้าวโพด ยังผลให้ต้นทุนการเลี้ยงสูงเนื่องจากค่าอาหารสัตว์เพิ่มขึ้น ปริมาณการเลี้ยงสุกรโดยทั่วไปจึงค่อนข้างน้อย นอกจากนี้ปริมาณการบริโภคเนื้อสุกรในช่วงไตรมาสที่สองนี้มีปริมาณไม่มากนัก เมื่อเข้าสู่ไตรมาสที่สาม (ก.ค.-ก.ย.) เริ่มมีสุกรออกสู่ตลาดมากขึ้น เนื่องจากสภาพอากาศเป็นทำให้อุณหภูมิเร็ว ประกอบกับมีการลักลอบนำเข้าสุกรเข้ามาจากประเทศเพื่อนบ้าน แต่ปริมาณการผลิตกลับลดลงอีกในไตรมาสสุดท้าย กล่าวคือตั้งแต่เดือนตุลาคมเป็นต้นมา เนื่องจากราคาอาหารสัตว์ได้ปรับสูงขึ้น ส่งผลให้เกษตรกรผู้เลี้ยงรายย่อยขาดทุน และต้องเลิกเลี้ยงจำนวนมาก โดยเฉพาะแหล่งเลี้ยงสุกรในแถบกรุงเทพฯและปริมณฑล ในขณะที่เดือนตุลาคมเป็นช่วงที่ตรงกับเทศกาลกินเจ ทำให้ปริมาณการบริโภคเนื้อสุกรลดลง อีกประการหนึ่ง ปัญหาเรื่องโรคปากและเท้าเปื่อยระบาด ยังไม่สามารถแก้ไขได้อย่างหมดสิ้น ส่วนแนวโน้มราคาสุกรคาดว่าจะทรงตัวไปจนถึงต้นปี 2537 และจะขยับตัวสูงขึ้นในช่วงเดือนมีนาคม - เมษายน เนื่องจากสุกรที่ตัดออกจากวงจรจะโตในช่วงนี้ เพื่อเป็นการแก้ปัญหาการเลี้ยงสุกรที่ล้มตลาดและ

ราคาสุกรตกต่ำ รัฐบาลควรจะได้สนับสนุนให้มีการส่งออกเนื้อสุกรออกไปจำหน่ายต่างประเทศ ซึ่งตลาดผู้นำเข้ายังมีความต้องการอยู่มาก โดยเฉพาะตลาดญี่ปุ่นแต่ทั้งนี้รัฐบาลจะต้องดำเนินการช่วยเหลือสนับสนุนผู้เลี้ยง โดยการทำให้ต้นทุนการเลี้ยงลดลง โดยเฉพาะอาหารสัตว์ การลงทุนสร้างโรงฆ่าสัตว์ที่ทันสมัยและได้มาตรฐานสากลในแหล่งเลี้ยงสุกรที่สำคัญ ๆ ในแต่ละภูมิภาค สร้างโรงงานผลิตวัคซีนป้องกันโรคปากและเท้าเปื่อย โรคคอหอยค้ำให้เพียงพอและทั่วถึงกลุ่มผู้เลี้ยงสุกรในทุกพื้นที่ ทาการรณรงค์และอบรมให้ความรู้อย่างกว้างขวางแก่เกษตรกรผู้เลี้ยง เพื่อหลีกเลี่ยงการนำเข้าปศุสัตว์ที่อาจจะเป็นภัยต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ เพื่อพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นเขตปลอดโรคสุกร สามารถพัฒนาเนื้อสุกรให้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน เป็นที่ยอมรับของตลาดผู้นำเข้าในต่างประเทศ พร้อมกันนี้รัฐบาลควรได้จัดตั้งโรงงานแปรรูปเนื้อสุกรเพื่อการส่งออก ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเนื้อสุกรที่ส่งออกได้เป็นอย่างดี

เยาวลักษณ์ สุรพันธ์พิเชียร (2536) ได้กล่าวไว้ในหนังสือเรื่องเทคโนโลยีเนื้อสัตว์ และผลิตภัณฑ์สัตว์สรุปได้ว่าอุตสาหกรรมแปรรูปเนื้อสัตว์ เป็นอุตสาหกรรมที่นำเทคโนโลยีการแปรรูปมาเข้ากับเนื้อสัตว์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อถนอมรักษาเนื้อสัตว์ ให้สามารถคงไว้ได้นานและมีสภาพใกล้เคียงของสดให้ได้มากที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีคุณภาพดีและประหยัดค่าใช้จ่าย ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมแปรรูปเนื้อสัตว์ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติคือ เป็นอุตสาหกรรมเกษตรที่ใช้วัตถุดิบประเภทเนื้อสัตว์ให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่และมีมูลค่าเพิ่ม นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องต่าง ๆ ทำให้ประชากรในประเทศมีงานทำ ลดปัญหาการว่างงานสามารถส่งออกเพื่อเป็นการนำรายได้เข้าประเทศ ลดการขาดดุลการค้าระหว่างประเทศ

นิรนาม (2537) วารสาร ชิปปริทัศน์ ได้ทำการวิเคราะห์ปัญหาของการส่งออกสุกรไปต่างประเทศว่า เกิดปัญหาโดยต่างประเทศไม่ให้การยอมรับให้ประเทศไทยเป็นเขตปลอดโรคระบาดสัตว์ทั่วประเทศ รวมทั้งประเทศไทยยังขาดโรงฆ่าสัตว์ที่ได้มาตรฐานถูกสุขลักษณะ จึงทำให้ประเทศต่าง ๆ ตั้งข้อรังเกียจเนื้อสุกรจากประเทศไทย เช่นประเทศญี่ปุ่นนั้นมีการห้ามนำเข้าสุกรมีชีวิตจากประเทศไทย เนื่องจากมีกฎหมายกำหนดให้ประเทศที่ส่งเนื้อสัตว์เข้าไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นได้นั้นจะต้องปลอดโรคระบาดสัตว์ โดยเฉพาะโรคปากและเท้าเปื่อย ซึ่งญี่ปุ่นได้จัดให้ไทยอยู่ในเขตห้ามส่งสุกรทุกประเภทเข้าไปจำหน่าย ยกเว้นแต่เนื้อสุกร เครื่องใน ไส้กรอก

แฮม และ เบคอน ซึ่งผ่านการต้มและฆ่าเชื้อแล้วเท่านั้น นอกจากนี้ประเทศคู่ค้าสำคัญอื่น ๆ ของไทย ได้แก่ สิงคโปร์ และฮ่องกงนั้น แม้ว่าจะยอมมาให้ไทยส่งสุกรมีชีวิตเข้าไปจำหน่ายยังประเทศดังกล่าวได้ แต่ต้องผ่านขั้นตอนค่อนข้างมาก เช่น การกำหนดค่าให้มีการส่งออกได้เฉพาะฟาร์มที่ได้รับการรับรอง หรือต้องฉีดวัคซีนป้องกันแล้วเท่านั้น

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ รวบรวมจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 การออกแบบสอบถาม แบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

ตอนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร

ตอนที่ 3 ปัญหาและทัศนคติการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรของผู้บริโภค ซึ่งแบบสอบถามนี้ได้นำไปทดสอบ (Pre-test) ก่อนจำนวน 12 ชุด หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามนั้นมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา แล้วนำไปสอบถามผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรในเขตกรุงเทพมหานครอีกครั้งหนึ่ง

1.2 การกำหนดขนาดและการเลือกตัวอย่าง ในที่นี้ผู้ศึกษาใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยใช้ระดับอายุของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเกณฑ์ เนื่องจากระดับอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ทำให้มีปัจจัย ทัศนคติ พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรแตกต่างกันไป ซึ่งได้มีการกำหนดตัวอย่างที่จะสอบถามดังนี้

<u>ระดับอายุ (ปี)</u>	<u>จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง (คน)</u>
น้อยกว่า 15 ปี	30
15 ปี - 26 ปี	30
27 ปี - 38 ปี	30
39 ปีขึ้นไป	30
รวม	<u>120</u>

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าหนังสือ เอกสาร วารสาร และรายงานการวิจัยที่เก็บรวบรวมไว้แล้ว ทั้งที่เป็นหน่วยงานของรัฐบาล และหน่วยงานของเอกชน เช่น หอสมุดแห่งชาติ ห้องสมุดสถาบันการศึกษาต่าง ๆ กรมบัญชีครัวเรือน ศูนย์ข้อมูลของบริษัทมหาชน เป็นต้น

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค รวมทั้งทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร โดยสรุปออกมาในรูปของคำบรรยาย เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาจัดหมวดหมู่ เสนอเป็นตารางเปรียบเทียบและหาค่าร้อยละ

บทที่ 2

การผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรในประเทศไทย

การแปรรูปเนื้อสัตว์

การแปรรูปเนื้อสัตว์ หมายถึง การดำเนินการใด ๆ เพื่อให้คุณสมบัติเดิมของเนื้อสด ถูกแปรเปลี่ยนไป โดยการนำวิธีการเพียงหนึ่งวิธีหรือหลาย ๆ วิธีด้วยกัน ได้แก่ การหั่น การบด การเติมสารปรุงรสและแต่งสี การใช้ความร้อนและการรมควัน (เขาวลัักษณ์ , 2536 : 2)



ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ชนิดต่าง ๆ

ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูปเนื้อสัตว์

ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ขนาดเต็ม (Non-communuted Products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่โครงสร้างสุดท้ายของเนื้อยังคงรูปร่างและโครงสร้างของเนื้อสติดูอยู่ เช่น แฮม เบคอน หมูแผ่น คอว์นบีพ หมูหยอง สเต็ก หมูตั้ง

2. ผลิตภัณฑ์ลดขนาด (Communuted Products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่โครงสร้างสุดท้ายประกอบกันขึ้นมาจากเนื้อชิ้นเล็ก ๆ ย่อย ๆ รวมตัวกันขึ้นเป็นรูปร่างตามสิ่งที่บรรจุ เนื้อสัตว์ที่เป็นวัตถุดิบหลักถูกลดขนาดให้เล็กลงโดยการหั่น บด และสับละเอียด ผลิตภัณฑ์ลดขนาดอาจแบ่งตามลักษณะโครงสร้างภายใน และการลดขนาดขึ้นส่วนของเนื้อเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ

2.1 ผลิตภัณฑ์ลดขนาดบดหยาบ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เนื้อถูกบดด้วยเครื่องบดเนื้อธรรมดา เนื้อถูกลดขนาดลง แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพในระดับเส้นใยกล้ามเนื้อ เช่น ไส้กรอกเบรียว แหนม กุนเชียง ไส้กรอกอาหารเช้า (Pork Sausage) ไส้กรอกซาลามิ (Salami) หมูส้ม มัม

2.2 ผลิตภัณฑ์ลดขนาดบดละเอียดอิมัลชัน เป็นผลิตภัณฑ์ที่เนื้อถูกบดด้วยเครื่องบดและสับละเอียด จนโครงสร้างในระดับเส้นใยกล้ามเนื้อเปลี่ยนแปลง โดยมีโปรตีนไมโอซินละลายออกมาจากเส้นใยกล้ามเนื้อ และทำให้ส่วนผสมแปรเปลี่ยนเป็นมวลเหนียว ซึ่งเป็นลักษณะของส่วนผสมที่เรียกว่าอิมัลชัน (Emulsion) เช่น หมูยอ ไส้กรอกเวียนนา หรือแพรงค์เฟอร์เตอร์ โบโรญา แนกเวอส์ท (Knackwurst) เบอร์ลินเนอร์ (Berliner) ลันเชียนมีท (Luuncheon Meat) ลูกชิ้นเนื้อต่าง ๆ

กรรมวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร

ไส้กรอก

ไส้กรอก (Sausage) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า "Salsus" หมายถึงเนื้อสัตว์ที่มีการเก็บรักษาโดยใช้เกลือ สำหรับภาษาเยอรมันมาจากคำว่า "เวอส์ท (Wurst)" หมายถึงเนื้อที่เตรียมได้จากการบดหั่นเย็บผสมเกลือ เครื่องเทศและเครื่องปรุงรสอื่น ๆ บรรจุในไส้หรือแบบ (เยาวลักษณะ , 2536 : 2) ความแตกต่างของไส้กรอกขึ้นอยู่กับชนิดของเครื่องเทศที่ใช้ สัดส่วนของเนื้อและไขมัน โดยทั่วไปไส้กรอกแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่คือ

1. ไส้กรอกสด (Fresh Sausage) ส่วนมากเป็นไส้กรอกหมูนํามาบดและผสมเครื่องปรุง ผู้ผลิตบางรายได้ดัดแปลงเครื่องปรุงให้มีรสกลิ่นตามที่ตลาดต้องการ เช่น ไส้กรอกไทย หรือผสมพริกสด เมื่อยัดเนื้อบดที่ผสมเครื่องปรุงแล้วลงในไส้ ผูกเป็นปล้อง ๆ จะนำไปเก็บไว้ในห้องเย็น ไส้กรอกสดต้องนํามาต้ม ทอด หรือปิ้งก่อนนํามาบริโภค ไส้กรอกสดมีส่วนผสมแตกต่างกันและแบ่งออกได้เป็น ไส้กรอกสดแบบอังกฤษ ได้แก่ Chipolata Parisian กับไส้กรอกแบบอเมริกัน เช่น ไส้กรอก Country Style Pork, Little Pig Pork Sausage, Brant-Worst, Paprika German และ Batsworst

2. ไส้กรอกสุกหรือไส้กรอกรมควัน (Cooked Sausage หรือ Smoked Sausage) ไส้กรอกชนิดนี้มีการผลิตเพิ่มจากกรรมวิธีการผลิตไส้กรอกสดคือ เมื่อเนื้อบดผสมเครื่องปรุงและบรรจุในไส้แล้วต้องนํามาปรมควัน แล้วจึงนํามาปิ้งให้สุก ไส้กรอกสุกแบบอังกฤษเช่น Luncheon และ Saveloy ส่วนไส้กรอกสุกแบบอเมริกันซึ่งนิยมบริโภคมากในประเทศไทยได้แก่ Vienna (Wieners), Frankfurters และ Bologna

3. ไส้กรอกแห้ง (Dry Sausage) มีการผลิตคล้ายกับไส้กรอกสด จะแตกต่างเฉพาะวัตถุดิบและเครื่องปรุงรส สิ่งที่แตกต่างออกไปในวิธีการผลิตคือ นํາไส้กรอกสดมารมควันก่อนนํามาเข้าเตาอบ หรือนํามาตากแห้งเช่น Salami และ Peperoni

ไส้กรอกที่จำหน่ายในประเทศไทยมีอยู่หลายชนิดได้แก่ เวียนนา ค็อกเทล ฮอตดอก แพรงค์เพอร์เตอร์ โบโลญา ตับบด ฯลฯ ซึ่งส่วนใหญ่มักรับรู้ไส้เทียมที่ทำจากพลาสติก

ขั้นตอนการทำไส้กรอก

การทำไส้กรอกโดยเฉพาะอย่างยิ่งไส้กรอกรมควันและไส้กรอกสุกทั่วไป ส่วนผสมของเนื้อต้องผ่านการสับละเอียดจนอยู่ในสภาพที่เป็นมวลเหนียว (Emulsion)

1. การเตรียมวัตถุดิบ

1.1 เนื้อสัตว์ ควรใช้เป็นเนื้อแดงเพื่อให้โปรตีนที่ทำหน้าที่ประสานน้ำและไขมันให้เข้ากันได้ดีในส่วนที่เป็นมวลเหนียว โดยทั่วไปพบว่าโปรตีนเหล่านี้มีอยู่ในเนื้อแตกต่างกันไป เนื้อที่มีไขมันสูง โปรตีนจะมีความสามารถรวมตัวกับน้ำ และไขมัน (Binding Index) สูง

1.2 ไขมัน เป็นส่วนผสมที่ช่วยลดต้นทุนการผลิต ใช้ได้ทั้งไขมันพืชและสัตว์ พบว่าการใช้ไขมันร้อยละ 30 มีผลทำให้ไส้กรอกมีลักษณะ กลิ่น สี และการยอมรับที่ดีที่สุด โดยทำให้ไส้กรอกมีความนุ่ม ความชุ่มฉ่ำและรสชาติดี แต่ผลิตภัณฑ์มีสีจางลง

1.3 แป้ง เป็นส่วนผสมที่ช่วยเพิ่มน้ำหนัก ทำให้ไส้กรอกมีเนื้อแน่นและดูดซับความชื้น ใช้ในปริมาณร้อยละ 4-5

1.4 น้ำแข็ง ใช้เพื่อควบคุมอุณหภูมิระหว่างการสับนวด ทำให้เกลือและส่วนผสมอื่น ๆ ละลายและกระจายตัวได้ดี อิมัลชันคงตัวดีช่วยให้การบรรจุง่าย ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีลักษณะเนื้อดีและนุ่ม พบว่าไส้กรอกควรเติมน้ำหรือน้ำแข็งประมาณร้อยละ 3 สำหรับไส้กรอกรมควันอาจเติมน้ำหรือน้ำแข็งได้สูงถึงร้อยละ 20-30

1.5 เกลือ เป็นตัวสกัดไมโอซินและโปรตีนอื่น ๆ ที่ละลายในเกลือ ส่วนเนื้อระยะแรกที่ทำการบดก่อนเติมน้ำ ใช้เกลือร้อยละ 2-3

1.6 พอสเฟต ช่วยให้ไส้กรอกมีความเหนียวและอุ้มน้ำได้ดี ผลิตภัณฑ์มีความชื้นและไขมันคงตัวดีขณะต้มหรือรมควัน ไส้กรอกที่ผสมพอสเฟตจะมีลักษณะเนื้อแน่น แต่ถ้าใส่มากเกินไปจะมีรสคล้ายสบู่ จึงเป็นการจำกัดระดับการใช้พอสเฟตในปริมาณสูง นิยมใช้โซเดียมไพโร-พอสเฟต (Sodium Pyrophosphate)

2. การบดเนื้อ เนื้อที่จะใช้น้ำมาลดขนาดภายหลังจากการหั่นในเครื่องบดเนื้อ เพื่อเพิ่มพื้นผิวให้ถ่ายต่อการสกัดโปรตีนที่ละลายในเกลือ การบดจะให้เนื้อที่มีขนาดเล็ก โดยผ่านรูตะแกรงขนาด 1/8 นิ้ว และบดเนื้อกับไขมันแยกกัน

3. การผสม ทาในเครื่องผสม (Mixer) เพื่อช่วยให้เครื่องบรรจุคลุกเคล้าเป็นเนื้อเดียวกัน ใ้สักรอกประเภทอิมัลชันไม่จำเป็นต้องผ่านขั้นตอนนี้ การผสมอาจใช้อาจอใช้ผสมเครื่องบรรจุเข้าด้วยกันหรือใช้ผสมเนื้อ 2-3 ชนิดเข้าด้วยกัน ก่อนจะนำไปทำอิมัลชัน เครื่องผสมใช้มากในการทำใ้กรอกหรือใ้กรอกชนิดเนื้อหยาบ

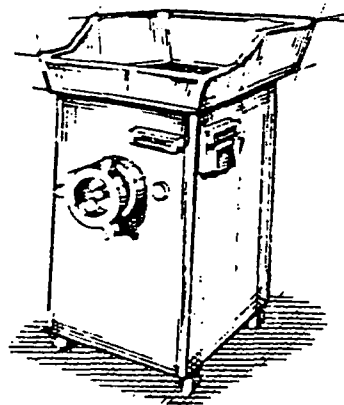
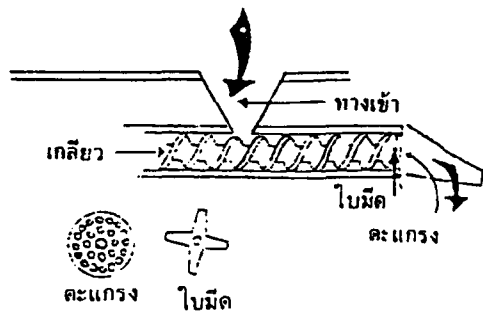
4. การสับขนาด จำเป็นต้องทาในเครื่องสับขนาด (Chopper หรือ Sulent Cutter) เพื่อทำอิมัลชันสำหรับใ้กรอกกรรมควันและใ้กรอกสุก

อิมัลชันน้ำใ้กรอกเป็นอิมัลชันประเภทไขมันในน้ำ (Oil in Water Emulsion) โดยมีเม็ดไขมันเป็นตัวกระจาย (Disperse หรือ Discontinuous Phase) ส่วนน้ำเป็นตัวที่ถูกแทรก (External หรือ Continuous Phase) ปกติน้ำกับไขมันไม่รวมตัวกัน จึงต้องมีตัวช่วยการรวมตัว (Emulsifier) ซึ่งใ้ได้แก่โปรตีนนมโรซินที่ละลายน้ำได้ในเกลือ ทำหน้าที่หุ้มเมล็ดไขมันไว้ ทำให้เกิดการผสมที่คงตัว (Colloidal Suspension Emulsion) สำหรับโปรตีนที่ทำหน้าที่นี้ ใ้ได้จากการที่เนื้อแดงถูกตัดด้วยใบมีดในเครื่องสับขนาดทำใ้มีขนาดเล็กลงไป เกลือจะสามารถสกัดโปรตีนใ้ได้ และเมื่อผสมไขมันหรืออิมัลชันที่เตรียมไว้ลงไปนเครื่องสับขนาดโปรตีนที่ละลายออกมาจะเข้าหุ้มเมล็ดไขมันเอาไว้

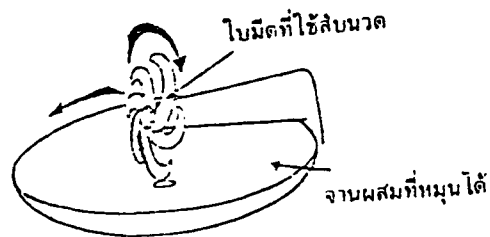
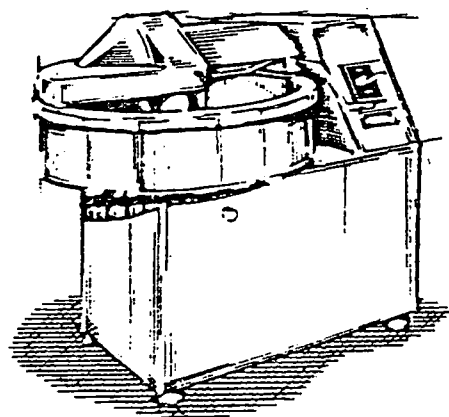
ขณะที่การสับขนาดดำเนินไปนั้นจะเกิดมีความร้อน เนื่องจากการเสียดสีของเนื้อและเครื่องมือ จะมีผลทำให้เม็ดไขมันแยกตัวใ้ได้ จึงต้องเติมน้ำแข็งลงไปอย่างช้า ๆ เพื่อควบคุมอุณหภูมิของส่วนผสมใ้เป็นตลอดเวลา Helmer และ Saffle(1963) รายงานว่าอิมัลชันจะคงตัวที่อุณหภูมิ 15.6 องศาเซลเซียส หรือต่ำกว่านี้ ถ้าอุณหภูมิสูงถึง 32.2 องศาเซลเซียส จะมีผลทำให้อิมัลชันแตกตัวใ้ได้ ส่วนผสมที่เป็นอิมัลชันที่ดีมีลักษณะเป็นมวลเหนียว เนื้อละเอียด เรียบและเนียนไม่ติดมือ

5. ใ้ (Casing) บรรจุใ้กรอกมี 2 ชนิดดังนี้

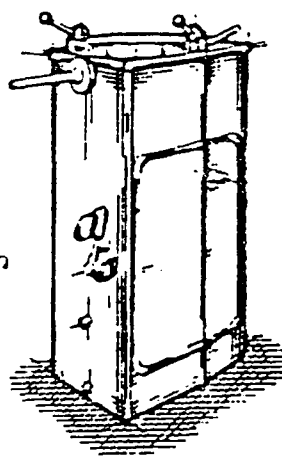
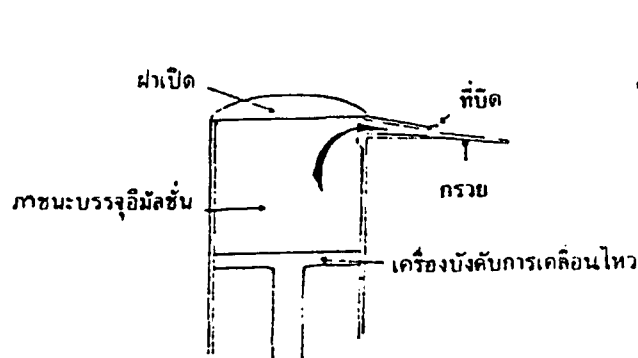
5.1 ใ้เทียม (Artificial Casing) นิยมมากในโรงงานผลิตใ้กรอก เนื่องจากผลิตใ้ปริมาณมาก ราคาถูก มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางใ้เลือกใ้ได้ตามความต้องการ ขนาดสม่ำเสมอและเก็บรักษาใ้ได้ง่าย มี 2 แบบ คือ



ภาพที่ 2 เครื่องบดเนื้อและส่วนประกอบ
ที่มา : (เขาวลัทธิ , 2536 : 107)



ภาพที่ 3 เครื่องนวดผสมสำหรับใส่กรอกประเภทอิมัลชัน
ที่มา : (เขาวลัทธิ , 2536 : 107)



ภาพที่ 4 เครื่องบรรจุใส่กรอก
ที่มา : (เขาวลัทธิ , 2536 : 107)

5.1.1 ไส้เทียมที่รับประทานได้ (Edible Artificial Casing) ทำจากหนังสัตว์ (Regenerated Collagen) ส่วนคอเรียมของลาไส้ โดยสกัดด้วยสารละลายต่างและล้างน้ำ จากนั้นนำไปทำปฏิกิริยากับกรดทำให้เกิดการพองตัวและเหลวขึ้นเป็นเนื้อเดียวกัน จึงนำเข้ามาแบบและผ่านต่างทำที่แห้ง ไ้ช้มากกับไส้ที่มีขนาดเล็ก

5.1.2 ไ้เทียมที่รับประทานไม่ได้ (Inedible Artificial Casing) ทำจากเซลลูโลสที่สกัดจากเมล็ดฝ้าย คอลลาเจนที่บริโภคไม่ได้และพลาสติก ไ้เทียมประเภทนี้มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางตั้งแต่ 1.5 เซนติเมตร - 15 เซนติเมตร มีความแข็งแรงทนทาน

5.2 ไ้ธรรมชาติ (Natural Casing) ได้จาก ไ้หมู ไ้แกะ ไ้วัว หลอดคอวัว กระเพาะหมู ไ้ตั้งวัว มีขนาดไม่สม่ำเสมอ เบื่อง่าย ฉีกขาดง่าย เก็บรักษายาก ราคาแพง เมื่อบรรจุไส้กรอกจะมีรสชาติอร่อย กรอบ และเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ ไ้กรอกที่ใช้ ไ้ธรรมชาติบรรจุได้แก่ ขัมเมอร์ซอสเซส ใช้บรรจุในส่วนปลายของลาไส้ใหญ่ (Bung) ไ้กรอกขาลามีบรรจุในไส้ส่วนลาไส้ใหญ่ ส่วนที่ตัดจากปลายลาไส้ใหญ่ (Second End) ไ้กรอกหมู อิตาเลียและกุนเชียง บรรจุในลาไส้เล็ก (Small Intestine) ไ้กรอกแห้งใช้บรรจุในกระเพาะ (Stomach) หมู มีพบบรรจุในไส้ตั้งของวัว (ไส้สุด)

6. การทำให้สุก ทำในตู้รมควันโดยในช่วงแรกใช้อุณหภูมิ 80-90 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 1 ชั่วโมง หรือให้อุณหภูมิภายในไส้กรอกประมาณ 50-60 องศาเซลเซียส เวลา 30-50 นาที และรมควันที่อุณหภูมิ 60-70 องศาเซลเซียสเป็นเวลา 2-3 ชั่วโมง ถ้ามีการใช้ควันน้ำหรือผงเติมในส่วนผสมของเนื้อสามารถใช้ตู้อบในการทำให้สุกได้

ภายหลังจากรมควันได้ที่แล้ว ต้องนำไปต้มในน้ำร้อนที่อุณหภูมิ 70 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 20-25 นาที เพื่อทำลายจุลินทรีย์บางส่วนที่เหลืออยู่ ซึ่งเป็นสาเหตุให้ไส้กรอกเน่าเสียและทำให้ผิวนอกของไส้กรอกตึง เรียบ นำรับประทานยิ่งขึ้น



ภาพที่ 5 ไส้กรอกชนิดไม่รมควัน



ภาพที่ 6 ไส้กรอกชนิดรมควัน

7. การทำให้เย็น เป็นการลดความร้อนที่สะสมภายในชิ้นไส้กรอก และทำให้เนื้อภายในหดตัวอย่างรวดเร็ว ช่วยให้การลอกเปลือกง่าย น้ำที่แช่แข็งจะต้องเป็นน้ำสะอาดปราศจากเชื้อจุลินทรีย์และโลหะหนักเจือปน

8. การบรรจุ ห้องบรรจุไส้กรอกควรเป็นห้องปรับอากาศ เพื่อควบคุมคุณภาพและสุขอนามัย เมื่อไส้กรอกคายความร้อนแล้วนำชิ้นไส้ให้สะเด็ดน้ำ จากนั้นจึงนำเข้าเครื่องลอกไส้ (Peeling Maching) ถ้าใช้ไส้ที่บริเวณคมไม่ได้ ชั่งน้ำหนัก บรรจุใส่ถุงพลาสติกปิดสนิทแบบสุญญากาศ และนำเก็บรักษาในห้องเย็นตลอดเวลา รอการจำหน่าย

แฮม

แฮม (Ham) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการหมักเนื้อสุกรด้วยน้ำหมักที่มีส่วนประกอบหลักเป็น เกลือ น้ำตาล สารอินทรีย์/ไนโตรเจน แล้วนำมาทำให้สุก แฮมแบ่งได้เป็น 2 ชนิดตามวิธีการทำ คือ

1. แฮมต้ม (Boil หรือ Cooked Ham) เป็นแฮมที่หมักได้ที่แล้วนำมาทำให้สุกโดยการต้มที่อุณหภูมิ 90-95 องศาเซลเซียส แฮมต้มจำหน่ายได้หลายรูปแบบ ได้แก่

1.1 แฮมต้มแบบดั้งเดิม (Traditional Cooked Ham) เป็นแฮมที่แช่เนื้อสะโพกที่อาจถอดหรือไม่ถอดกระดูกก็ได้ นำมาฉีดยาน้ำหมักและหมักที่อุณหภูมิต่ำกว่าหมักซึม เข้าชิ้นเนื้อทั่วถึงแล้ว นำไปบรรจุใส่แบบหรือพิมพ์ (Mold) แล้วนำไปต้มหรือต้มทั้งขาเลย โดยไม่บรรจุใส่พิมพ์ก็ได้

1.2 แฮมที่มีโปรตีนชนิดอื่นปน (Extened Ham) เป็นแฮมที่มีสารชนิดอื่นปนอยู่เพื่อเพิ่มน้ำหนัก มีโปรตีนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 16 ทั้งนี้อาจมีข้อจำกัดบางประการแตกต่างกันไปตามกฎระเบียบของแต่ละประเทศ

1.3 แฮมที่ทำจากเนื้อเทียม (Simulate Analog Ham) เป็นแฮมที่ทำจากโปรตีนพืช อาจมีการเติมกลีเซอรีน และควินเทียม

1.4 แฮมที่ทำเทียมหรือเลียนแบบ (Imitation Ham) เป็นแฮมที่ทำจากเนื้อส่วนอื่นที่มีส่วนผสมสะโพกและขาหน้า อาจใช้เนื้อจากสัตว์ชนิดอื่น เช่น แพะ แกะ เป็นต้น

1.5 แฮมที่ทำขึ้นใหม่ (Reformed หรือ Reconstructed Ham) เป็นแฮมที่ทำจากเนือบดหรือเนื้อที่ตัดเป็นชิ้นบาง ๆ ผสมน้ำมันหมู่น้ำตาลและเจลาติน นำเข้าเครื่องนวด (Massaging หรือ Tumbling) ให้ผิวหน้าของเนื้อสัมผัสบางส่วนแล้วนำไปบรรจุใส่แบบหรือใส่สังเคราะห์และต้มให้สุก

2. แฮมรมควัน (Smoked Ham) เป็นแฮมที่หมักได้ที่แล้วนำมาทำให้สุกโดยการอบและรมควัน ทำได้ 2 แบบ คือ

2.1 แฮมรมควันสุก (Smoked Cooked Ham หรือ Tenderized) แฮมชนิดนี้เนื้อนุ่ม รสชาติดี บริโภคได้ทันทีโดยไม่ต้องนำมาทำให้สุกอีก เนื่องจากผ่านการอบและรมควัน จนกระทั่งอุณหภูมิในเนื้อประมาณ 68.5-71 องศาเซลเซียส แฮมที่รมควันสุกจะมีกลิ่นหอม สีภายนอกจะเป็นสีเหลืองอมน้ำตาลสม่ำเสมอ

2.2 แฮมรมควันไม่สุก (Smoked Uncooked Ham) แฮมชนิดนี้เป็นการรมควันเพียงเพื่อให้มีกลิ่นหอม เนื้อแห้งลง แต่ภายในยังสุกไม่ทั่วถึงกัน ใช้เวลาในการรมควันน้อยกว่าชนิดแรก การบริโภคต้องนำมาทำให้สุกด้วยวิธีต่าง ๆ ก่อน

ขั้นตอนการทำแฮม การทำแฮมมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การเตรียมวัตถุดิบ วัตถุดิบที่ใช้ในการทำแฮม นิยมใช้ขาหลังและขาหน้าของสุกรสำหรับการเลือกเนื้อเพื่อทำแฮมเพื่อหลีกเลี่ยงการสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ ควรหลีกเลี่ยงการใช้เนื้อที่มีลักษณะดังนี้

1.1 เนื้อพีเอสอี (Pale Soft Exudative) เนื้อชนิดนี้มีปริมาณไขมันต่ำ สีซีด น้มน้ำมาก เนื้อนุ่ม แยกตัวออกจากกันได้ง่าย และความเป็นกรด-ด่างลดต่ำลงอย่างรวดเร็ว ภายหลังสัตว์ถูกฆ่า เมื่อนำมาหมักโครงสร้างของเนื้อเปลี่ยนแปลง โปรตีนเกิดการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการละลายของโปรตีนลดลง เป็นผลให้การรวมตัวของโปรตีนกับน้ำลดลง มีผลต่อการซึมเข้าของน้ำหมักในขั้นเนื้อ และการสูญเสียน้ำระหว่างการทำให้สุก

1.2 เนื้อที่มีสีแตกต่างกันสองระดับ (Two Tone Meat) ในขั้นเดียวกัน เนื้อชนิดนี้เมื่อนำมาหมักและรมควันแล้วจะมองไม่เห็นสีซีดเท่าในเนื้อสด แต่พบว่ามีควมนุ่ม ความชุ่มฉ่ำและกลิ่นรสไม่สม่ำเสมอ

1.3 เนื้อที่มีกลิ่นเพศ (Sexual Odor) ปกติพบมากในเนื้อของสัตว์เพศผู้ เป็นผลทำให้เนื้อมีกลิ่นผิดปกติ

การเตรียมเนื้อ มีการตัดแต่งกันตามความนิยมของแต่ละประเทศ เช่นออสเตรเลีย จะตัดแข็งออกเหลือแต่เข้าและตัดแต่งให้เป็นรูปทรงสี่เหลี่ยม ส่วนเยอรมันนิยมตัดกระดูกส่วนขาหลังออก ทำให้เนื้อมีขนาดสั้นกลม และเลาะกระดูกออก ตัดแต่งให้เป็นรูปมนสวยพอดีกับพิมพ์หรือแบบที่ใช้

2. การหมักแฮม น้ำเกลือที่ใช้ในการหมักแฮมประกอบด้วยเกลือ น้ำตาล โซเดียมไนเตรท โซเดียมไนไตรท และพอสเฟต ซึ่งอาจมีการเติมน้ำเชื่อมกลูโคสและโซเดียมอิริธริทเรทบ้างในบางกรณี ซึ่งปริมาณการใช้สารต่าง ๆ ขึ้นกับกฎหมายกำหนดของประเทศต่าง ๆ ด้วย

น้ำเกลือที่ได้มีความเข้มข้นประมาณ 65 องศาโรมิเตอร์ ใช้ฉีดเข้าชิ้นเนื้อประมาณร้อยละ 10 ของน้ำหนักชิ้นเนื้อโดยใช้เข็มฉีด (Ham Pump) หรือเครื่องฉีดน้ำยาแฮม (Injection Machine) ซึ่งมี 2 ลักษณะคือ แบบฉีดเข้าเนื้อคราวละหลาย ๆ เข็ม (Multiple Stitch Needle Machine) และแบบฉีดเข้าระบบเส้นเลือดแดงใหญ่ (Artery-Injection Needle) เพื่อให้น้ำเกลือกระจายเข้าสู่ชิ้นเนื้ออย่างสม่ำเสมอ ชิ้นเนื้อที่ฉีดน้ำเกลือเรียบร้อยแล้ว บางแห่งอาจนำไปรมควันเลยทันที หรือตั้งหมักไว้ในห้องเย็น 24 ชั่วโมงก่อน สำหรับแฮมที่ให้ความสำคัญสูงสุดต้องหมักไว้คืนน้ำหมักเป็นเวลา 3-7 วัน ในห้องเย็น ทำให้แฮมที่ได้มีสีสวยและคงตัว มีความเค็มอย่างสม่ำเสมอตลอดทั่วถึง มีกลิ่นรสดี และสามารถอุ้มน้ำได้ดีและไม่สูญเสียน้ำหนักขณะรมควัน

3. การทำให้สุก ชิ้นเนื้อเมื่อหมักได้ที่แล้ว นำมาล้างให้สะอาด ผึ่งให้สะเด็ดน้ำและนำมาทำให้สุก การทำให้สุกทำได้ 2 แบบ คือ

3.1 การรมควันในตูรมควัน (Smoke House) ซึ่งอาจรมควันจนผิวหน้าแห้งหรือรมควันจนสุกบริโภคได้ ให้อุณหภูมิภายในชิ้นแฮมประมาณ 70-71 องศาเซลเซียส

3.2 การต้มในถังต้มแบบตั้ง ต้มน้ำให้แฮมสุกที่อุณหภูมิ 90-95 องศาเซลเซียส ระยะเวลาประมาณ 1 ชั่วโมงต่อเนื้อ 1 กิโลกรัม หรือต้มน้ำให้อุณหภูมิภายในแฮมสุกที่ 70 องศาเซลเซียส

แฮมที่ต้มสุกจะทำให้เย็น และนำเข้าไปเก็บในห้องเย็นประมาณ 12-48 ชั่วโมง จึงแกะออกจากพิมพ์ แฮมต้มไม่ควรเก็บในที่เย็นจัด เนื่องจากน้ำในแฮมจะขยายตัวทำให้แฮมมีลักษณะการบรรจุและจำหน่ายแฮม โดยทั่วไปแฮมจะถูกนำเข้าไปเครื่อง หั่นเป็นชิ้นบาง ๆ (Slicer) มีความหนาประมาณ 2-3 มิลลิเมตร บรรจุใส่ถุงพลาสติกในสภาพสุญญากาศ มาเก็บไว้ในตู้เย็นตลอดเวลาการจำหน่าย



ภาพที่ 7 แฮมในรูปแบบต่าง ๆ

เบคอน

เบคอน (Bacon) มาจากภาษาเยอรมันโบราณ "Bace" หมายถึง ส่วนหลังของสุกร (Back) สามารถนำมาทำผลิตภัณฑ์เก็บไว้บริโภคได้นาน เบคอนได้จากการนำเนื้อส่วนท้อง (Belly) ของหมูสามชั้นมาหมักด้วยส่วนผสมเกลือ น้ำตาล โซเดียมไนเตรท หรือโซเดียมไนไตรท และส่วนผสมอื่น ๆ จนได้ที่ จึงนำไปรมควัน เบคอนแบ่งตามชิ้นส่วนของเนื้อที่นำมาทำได้ 3 ชนิดดังนี้

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
 กระทรวงพาณิชย์
 กรุงเทพฯ

1. เบรคฟาสท์เบคอน (Breakfast Bacon) เป็นเบคอนที่ใช้เนื้อส่วนพื้นท้องที่เรียกกันว่าหมูสามชั้น อยู่ตอนกลางของซากที่ตัดส่วนขาหน้าและขาหลังออก เลาะเอาส่วนที่เป็นกระดูกซี่โครงออก จะได้เนื้อที่มีชั้นของเนื้อแดงสลับกับส่วนของไขมัน มีหนังติดอยู่ด้วย เนื้อส่วนนี้ถ้าได้จากสุกรพันธุ์ดี จะให้เนื้อแดงมาก ไขมันบาง

2. จอร์เบคอนสแควร์ (Jowl Bacon Square) เป็นเบคอนที่ใช้เนื้อส่วนคาง (Jowl) ซึ่งตัดแต่งให้เป็นรูปสี่เหลี่ยม นามาท้ม ร่มควัน เก็บไว้บรรจุอาหารได้นาน เบคอนที่ทำจากเนื้อส่วนนี้มีรสชาติดีแต่มีไขมันสูง

3. คานาเดียนเบคอน (Canadian Bacon) เป็นเบคอนที่ใช้เนื้อสันส่วนนอก (Loin) หมักด้วยน้ำเกลือที่มีรสเค็มไม่มากนัก นำไปบรรจุใส่เทียมที่มีขนาดใหญ่ หรือใช้เนื้อสัน 2-3 เส้น ผูกมัดด้วยเชือกให้แน่น มีลักษณะเหมือนไส้กรอกขนาดใหญ่ ร่มควันเพียงเล็กน้อย เบคอนชนิดนี้มีราคาแพง เหมาะสำหรับผู้ที่ไม่ชอบผลิตภัณฑ์ที่มีไขมันสูง

ขั้นตอนการทำเบคอน การทำเบคอนมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การเตรียมวัตถุดิบ เนื้อที่จะนำมาใช้ทำเบคอนให้ได้คุณภาพควรมีคุณสมบัติดังนี้ คือ

1.1 มีไขมันบาง ซึ่งได้จากสุกรพันธุ์เนื้อ เช่น พันธุ์ลาร์จไวท์ (Large White) หรือพันธุ์แลนด์เรซ (Land Race)

1.2 มีเนื้อแน่น ไม่หยาบเหนียวหรือนุ่มเกินไป สุกรที่มีอายุ 8-9 เดือน ไม่เกิน 12 เดือน จะให้เนื้อที่ดีเหมาะนำมาทำเบคอน เพราะสุกรที่มีอายุช่วงนี้จะมีเนื้อแน่น ถ้าอายุมากเกินไปเนื้อจะหยาบเหนียว หรือถ้าอายุน้อยเกินไปจะนุ่ม มันน้อย และมีน้ำมาก

1.3 ไม่มีกลิ่นเพศ (Sexual Odor) สุกรตัวผู้ที่ผ่านการตอนมาแล้วจะให้เนื้อที่ดีสำหรับทำเบคอน เนื่องจากมีกลิ่นเพศน้อยและให้เนื้อส่วนพื้นท้องมาก สุกรตัวเมียไม่เหมาะที่จะนำมาใช้ทำเบคอน เพราะต้องตัดเจียนส่วนเต้านมที่หน้าท้องออกมาก

เนื้อส่วนพื้นท้องและคางถูกนำมาตัดแต่งให้เป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า และเข้าเครื่องอัดให้แบน มีความหนาสม่ำเสมอ แล้วนำเข้าเก็บในห้องเย็นให้อุณหภูมิภายในชิ้นเนื้อประมาณ -1 องศาเซลเซียส

2. การหมักเบคอน เตรียมน้ำเกลือและฉีดเข้าชั้นเนื้อคล้ายกับการทำแฮม แต่นิยมใช้น้ำเกลือที่มีความเค็มมากกว่าเพราะเนื้อมีไขมันสูง เมื่อหมักจนน้ำเกลือกระจายสม่ำเสมอในชั้นเนื้อดีแล้ว นำเนื้อมาล้างกำจัดเกลือด้านนอกก่อนนำไปรมควัน

3. การรมควัน อาจทำได้ 2 ระยะ คือ

3.1 การให้ความร้อน ในช่วงแรกเพื่อให้ผิวหนังแห้งโดยให้มีการระบายอากาศออกจากตู้รมควัน อุณหภูมิประมาณ 70-85 องศาเซลเซียส เวลา 2 ชั่วโมง

3.2 การรมควันใช้เชื้อเพลิงไม้เนื้อแข็ง ซึ่งชาวภาคหรือชาวอ้อยเป็นวัสดุให้ควัน อุณหภูมิขณะรมควันใช้อุณหภูมิที่ 57 องศาเซลเซียส เวลา 8 ชั่วโมง หรือจนกระทั่งอุณหภูมิภายในชั้นเนื้อเป็น 53.5 องศาเซลเซียส

4. การเก็บรักษาและการบรรจุเบคอนที่รมควันแล้ว จะเก็บรักษาไว้ในห้องเย็นเป็นเวลา 12-36 ชั่วโมง ที่อุณหภูมิ 9.5 องศาเซลเซียส ปล่อยให้เย็นเครื่องกดตลอดเวลา เพื่อให้เนื้อมีความหนาสม่ำเสมอไม่ระคาย และง่ายต่อการหั่นเป็นชิ้นบาง และการบรรจุเบคอนที่หั่นเป็นชิ้นบาง ๆ จะถูกบรรจุไว้ในถุงพลาสติกสภาพสุญญากาศ



ภาพที่ 3 เบคอน

ค่าใช้จ่ายในการผลิตไส้กรอก แฮม และ เบคอน

ในการผลิตไส้กรอก แฮม และ เบคอนนั้นจะต้องใช้ส่วนประกอบต่าง ๆ ทั้งที่เป็นวัตถุดิบที่ผลิตได้ภายในประเทศ และที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 1 ในการผลิตนั้นไม่สามารถระบุได้ว่าจะใช้วัตถุดิบดังรายการในตารางที่ 1 เป็นจำนวนเท่าใดเพื่อผลิตไส้กรอก แฮม และ เบคอน เนื่องจากส่วนผสมที่ผู้ผลิตถือเป็นความลับ อย่างไรก็ตามในราคาสินค้าขายปลีก 100 บาทนั้น จะเป็นต้นทุนของโรงงาน 55-60 บาท ที่เหลือนั้นเป็นส่วนเหลือมที่ให้กับผู้ค้าส่งและค้าปลีก

ตารางที่ 1 ราคาวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตไส้กรอก แฮม และ เบคอน ปี 2534

รายการ	บาท/กิโลกรัม
รีเกิลเบส	643
ผงแพรง	290
เกลือบริสุทธิ์	8
น้ำตาล	13
จิงป่น	290
พริกไทยป่น	238
ดอกจันทร์ป่น	554
ลูกจันทร์ป่น	330
อบเชยป่น	198
ปาปริกา	238
ยี่หระ	132
ลูกผักชี	53
เจลลาติน (กล่องหนัก 100 กรัม กล่องละ)	198

ตารางที่ 1 (ต่อ)

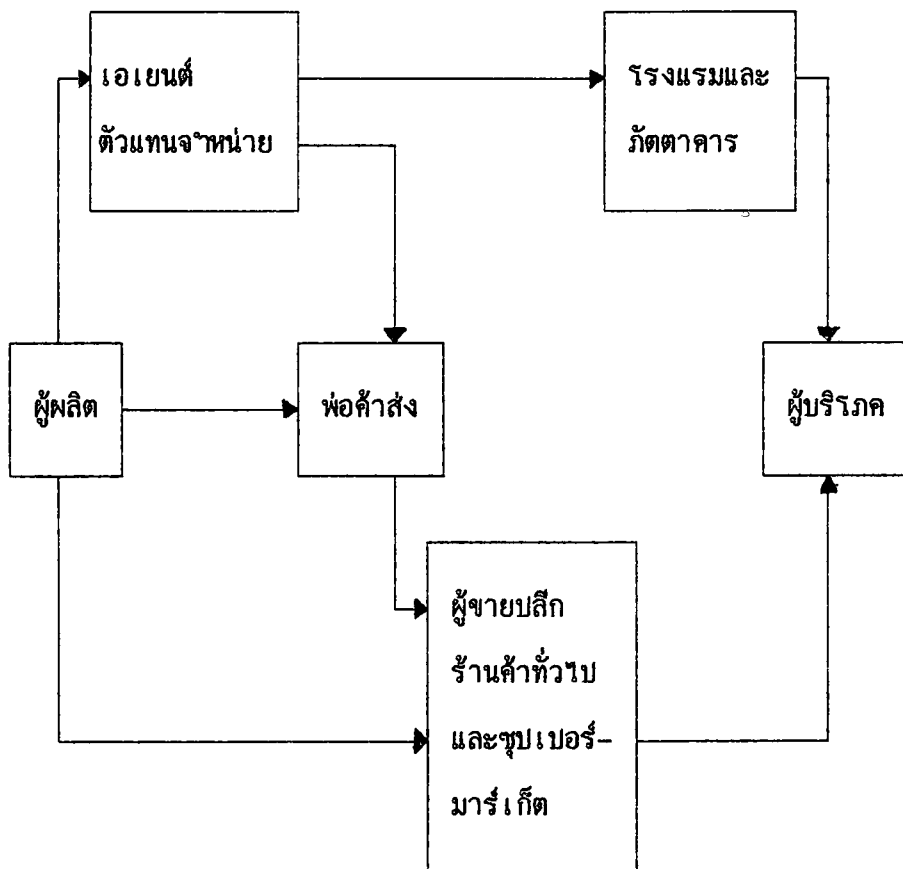
รายการ	บาท/กิโลกรัม
พริกชี้หูสด	30
ไข่เทียม - เวียนนา (10 หลา) เส้นละ	33
- โบราณญา (บรรจุได้ 2 กิโลกรัม) เส้นละ	22
- ตับบด (บรรจุได้ 1/2 กิโลกรัม) เส้นละ	7
ไข่ธรรมชาติ - ไข่หมู (บรรจุได้ 35-40 กิโลกรัม) พวงละ	370
- ไข่แกะ (ยาวประมาณ 100 หลา) พวงละ	420
น้ำแข็ง	4
เนื้อวัวสด	70

ที่มา : (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ , 2534)

การตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร

ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรเกิดจากความพยายามเบื้องต้นที่มุ่งแปรรูปเนื้อสุกรส่วนที่เหลือจากการจำหน่ายรายวันหรือเหลือจากการบริโภค เพื่อให้สามารถเก็บรักษาไว้รอการบริโภคต่อไปได้อีก หรือเพื่อความสะดวก และให้อยู่ในรูปแบบที่ง่ายต่อการเก็บรักษาและบริโภค การแปรรูปเนื้อสุกรในตอนต้นออกมาในรูปแบบผลิตภัณฑ์แบบไทยและจีนประเภทแฮม หมูยอ ไข่กรอก พื้นบ้าน หมูหยองหมูแผ่น กุนเชียง ลูกชิ้น เป็นต้น ต่อมาได้มีการนำเอาเทคโนโลยีและกรรมวิธีการแปรรูปเนื้อสุกรมาจากต่างประเทศโดยเฉพาะจากประเทศตะวันตกมาทำการผลิต ผลิตภัณฑ์สุกรที่เป็นที่นิยมบริโภคในต่างประเทศในรูปแบบของไข่กรอก แฮม และเบคอน เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์สุกรที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากสามารถนำมาใช้บริโภคได้สะดวกรวดเร็ว ช่วยประหยัดเวลาในการปรุงอาหารได้มาก เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย

ความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรทั้งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทุกปี โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ต่อปี โดยเฉพาะในรูปแบบของไส้กรอก แฮม และเบคอน จะมีปริมาณไม่ต่ำกว่าปีละ 8,000-9,000 ตัน คิดเป็นมูลค่าไม่ต่ำกว่า 500 ล้านบาทต่อปี แต่ปริมาณความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ไส้กรอก แฮม และเบคอน จะอยู่ในกรุงเทพฯ เป็นส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 90 ของปริมาณการบริโภคทั้งหมด ที่เหลืออีกร้อยละ 10 จะบริโภคในต่างจังหวัด วิธีการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรสามารถแสดงในภาพที่ 9 ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคโดยผ่านคนกลางต่าง ๆ โดยจะสามารถแบ่งผู้ผลิตออกเป็น 3 ประเภทตามขนาดของกำลังการผลิต คือ ขนาดเล็ก มีกำลังผลิตประมาณ 50-200 กิโลกรัมต่อวัน ใช้เงินลงทุนตั้งแต่ 50,000 บาทถึง 2 ล้านบาท ผู้ผลิตขนาดกลาง มีกำลังการผลิตประมาณ 500 กิโลกรัมต่อวัน ใช้เงินลงทุนประมาณ 2.5-5 ล้านบาท ส่วนผู้ผลิตรายใหญ่จะมีกำลังการผลิตประมาณ 2,000 กิโลกรัมต่อวัน มีเงินลงทุนมากกว่า 5 ล้านบาท



ภาพที่ 9 วิธีการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรภายในประเทศ

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรในรูปของไส้กรอก แฮม และเบคอนนี้ จะเป็นการผลิตโดยผู้ผลิตขนาดใหญ่ ก็จะมีการจำหน่ายโดยตรงให้ร้านค้าปลีกที่มีตู้แช่เย็นหรือตามซูเปอร์มาร์เก็ต หรือขายผ่านทางเอเยนต์ผู้แทนจำหน่ายและพ่อค้าส่ง สำหรับผู้ผลิตรายใหญ่ เช่น เจริญโภคภัณฑ์กรุงเทพ (ภายใต้ยี่ห้อ ซีพี) บิลลี่ (ภายใต้ยี่ห้อ อีแก๊ง) เป็นต้น มีพนักงานการตลาดของบริษัทที่ให้บริการแก่ร้านค้าปลีก โดยจะจัดส่งพนักงานขายพร้อมทั้งตู้แช่ของบริษัท มาทำการจำหน่ายให้เข้าหน้าร้านหรือในซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อจำหน่ายโดยตรงให้แก่ผู้บริโภค ส่วนช่องทางการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ในรูปไส้กรอก แฮม และเบคอน ส่วนใหญ่จะผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ตคิดเป็นร้อยละ 60 ของปริมาณการจำหน่ายทั้งหมด ร้อยละ 25 จำหน่ายโดยร้านค้าปลีกทั่วไป และอีกร้อยละ 15 จะจำหน่ายให้ร้านอาหาร ภัตตาคาร และโรงแรม ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร ส่วนมากจำหน่ายเป็นกิโลกรัมหรือเป็นขีดแล้วแต่ความต้องการของลูกค้า



ภาพที่ 10 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรโดยมีพนักงานขายในซูเปอร์มาร์เก็ต

บทที่ 3 ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรตัวอย่างทั้งสิ้น 120 ตัวอย่าง ทั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า กล่าวคือ สอดถามจากประชากรที่บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย 1 ช่วงอายุเป็นเกณฑ์ ซึ่งทำให้ข้อมูลที่ได้มีความเหมาะสมกับสภาพความเป็นจริง

ในการเสนอผลการศึกษาระเบียงออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

ตอนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร

ตอนที่ 3 ปัญหาและทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ลักษณะข้อมูลทั่วไปที่ศึกษานี้มีทั้งหมด 7 ลักษณะ คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว จากจำนวนประชากร 120 ตัวอย่าง โดยแจกแจงความถี่พร้อมทั้งปรับให้อยู่ในรูปร้อยละ ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามมีดังนี้

เพศ

จากจำนวนผู้บริโภคที่สุ่มตัวอย่าง 120 คน พบว่าเป็นเพศหญิงจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33 และเป็นเพศชายจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 จะเห็นว่าผู้ที่ มีอำนาจการตัดสินใจในการบริโภคส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิง เนื่องจากผู้หญิงมักมีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ โดยเฉพาะสินค้าเพื่อการบริโภคมากกว่าผู้ชาย (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 เพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	32	26.67
หญิง	88	73.33
รวม	120	100.00

อายุ

เพื่อความสะดวกในการกำหนดเกณฑ์การสุ่มตัวอย่าง จึงได้แบ่งช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามเป็น 4 ช่วงโดยในแต่ละช่วงเลือกประชากรตัวอย่าง 30 ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 25.00

สถานภาพสมรส

ผู้บริโภคลิทธิภัณฑ์แปรรูปจากสุกรส่วนใหญ่จะอยู่ในสถานภาพโสดมากที่สุด คือมีจำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 66.67 สมรสแล้ว 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และแยกกันอยู่จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ดังนั้นจะเห็นได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมที่จะแต่งงานช้าลงคือเป็นโสดมากขึ้น ซึ่งเมื่อแต่งงานแล้วก็จะอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวที่อบอุ่น (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	80	66.67
สมรสแล้ว	30	25.00
หม้าย	7	5.83
แยกกันอยู่	3	2.50
รวม	120	100.00

ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของผู้บริโภค พบว่าเป็นผู้ที่จบการศึกษาและทำงานแล้วมีจำนวนมากกว่าผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ เนื่องจากจะมีโอกาสในการเลือกซื้อและตัดสินใจบริโภคมากกว่า โดยในส่วนของผู้ที่กำลังศึกษาอยู่นั้น มีผู้บริโภคกำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมากที่สุดคือมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 เนื่องจากเป็นระดับการศึกษาที่มีการทำการเรียนการสอนในช่วงเวลารีบเร่ง ทำให้นักเรียนจำเป็นต้องมาโรงเรียนแต่เช้า โดยต้องใช้เวลาในการรับประทานอาหารเช้าให้น้อยที่สุด ทำให้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรก้าวเข้ามามีส่วนสำคัญในความรีบเร่งนั้น ในส่วนของผู้ที่จบการศึกษาแล้ว จะมีผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ คือมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 48.57 เนื่องจากเป็นผู้ที่ได้รับการศึกษาที่ค่อนข้างสูงพอสมควร ทำให้มีการรับรู้ข่าวสารและมีแนวความคิดที่แปลกใหม่ในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	กำลังศึกษา		จบการศึกษา	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	1	2.00	9	12.86
มัธยมศึกษาตอนต้น	22	44.00	3	4.29
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	9	18.00	11	15.71
อนุปริญญา, ปวส.	-	0.00	8	11.43
ปริญญาตรี	18	36.00	34	48.57
สูงกว่าปริญญาตรี	-	0.00	5	7.14
รวม	50	100.00	70	100.00

อาชีพ

ผู้บริโภคมลพิษภัณฑ์แปรรูปจากสุกรส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา คือมีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมาคือผู้ที่ประกอบอาชีพบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.16 ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจมีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน, นิสิต, นักศึกษา	50	41.67
บริษัทเอกชน/ห้างร้าน	29	24.16
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	12	10.00
แม่บ้าน	11	9.17
รับราชการ	7	5.83
รับจ้างทั่วไป	5	4.17
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	4	3.33
รัฐวิสาหกิจ	2	1.67
รวม	120	100.00

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ลักษณะของแบบสอบถามเรื่องจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค จะเป็นคำถามเปิดให้ผู้บริโภคตอบ เพื่อจะได้สัดส่วนของจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่เหมาะสม โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 ช่วง ช่วงละ 3 คน จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน เป็นจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 64.17 เนื่องจากในกลุ่มนี้จะเป็นครอบครัวที่มี พ่อ แม่ และลูกอยู่ด้วยกันเป็นครอบครัวขนาดเล็กและต่างมีภารกิจที่จะต้องกระทำทุกวัน ทำให้ไม่มีเวลามากพอในการปรุงอาหาร และกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คน ขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.17 เพราะครอบครัวที่มีลักษณะที่เป็น

ครอบครัวขนาดใหญ่ในวันจะหาได้ยากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะ เป็นเพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในปัจจุบัน (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3	26	21.66
4-6	77	64.17
7 คนขึ้นไป	17	14.17
รวม	120	100.00

ระดับรายได้ภายในครอบครัว

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรส่วนใหญ่มียกระดับรายได้ภายในครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุดคือ 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ส่วนระดับรายได้ อีก 6 ช่วงคือ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จะเห็นว่าทั้ง 6 ช่วงนี้ผู้บริโภคเลือกในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ระดับรายได้ภายในครอบครัว

ระดับรายได้ภายในครอบครัว (บาท/เดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000	9	7.50
5,000-10,000	12	10.00
10,001-15,000	13	10.83
15,001-20,000	13	10.83
20,001-25,000	11	9.17
25,001-30,000	14	11.67
30,001 ขึ้นไป	48	40.00
รวม	120	100.00

ตอนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคเป็นประจำ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรประเภทไส้กรอกมากที่สุดคือ 90 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคุ้นเคยและได้รับความนิยมนานเป็นระยะเวลานาน รวมไปถึงความสะดวกในการรับประทานที่มีมากกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ รองลงมาได้แก่แฮม มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.83 และบริโภคเบคอนน้อยที่สุด มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคลือกบริโภคเป็นประจำ

ประเภท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไส้กรอก	90	75.00
แฮม (แชนวิชแฮม)	19	15.83
เบคอน	11	9.17
รวม	120	100.00

ตารางที่ 9 ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร

ความถี่ (ครั้ง/เดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1	15	12.50
1 - 2	40	33.33
3 - 4	24	20.00
มากกว่า 4	39	32.50
ไม่แน่นอน	2	1.67
รวม	120	100.00

ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร

จากตารางที่ 9 เมื่อพิจารณาถึงความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร โดยคิดเป็นจำนวนครั้งต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน คือ 40 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.33 บริโภคมากกว่า 4 ครั้งในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และบริโภคความถี่ในการบริโภคที่ไม่แน่นอน น้อยที่สุดคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67

ตารางที่ 10 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภครับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรเป็นประจำ

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มือเช้า	52	43.33
มือกลางวัน	5	4.17
มือเย็น	27	22.50
รับประทานเป็นอาหารว่าง	33	27.50
แล้วแต่โอกาสอำนวย	3	2.50
รวม	120	100.00

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภครับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรเป็นประจำ

จากตารางที่ 10 เมื่อพิจารณาถึงช่วงเวลาต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริโภค จะเห็นว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่นิยมบริโภคนมมือเช้า เป็นจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 เนื่องจากเป็นมื้ออาหารที่ต้องใช้ความเร่งด่วนในการปรุงและการบริโภค รองลงมาคือการรับประทานเป็น

อาหารว่าง เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติถูกปากผู้บริโภค ทั้งยังปรุงอาหารได้ง่าย หลากหลายรูปแบบ ซึ่งมีผู้เลือกในข้อนี้ทั้งสิ้น 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และมีผู้เลือกอื่น ๆ โดยให้เหตุผลว่าแล้วแต่โอกาสเป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 11 ลักษณะการบริโภค^{1/}

ลักษณะ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
นำไปผ่านความร้อน (ทอด, อบ, บั๊ง ฯลฯ)	95	79.17
รับประทานเปล่า ๆ	43	35.83
รับประทานกับขนมปัง	36	30.00
นำไปประกอบอาหารร่วมกับอาหารประเภทอื่น (ยำ, ผัด ฯลฯ)	36	30.00

หมายเหตุ ^{1/} ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ลักษณะการบริโภค

จากการศึกษาลักษณะของการนำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรไปบริโภคของผู้บริโภคนั้นพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคโดยนำไปผ่านความร้อน โดยการทอด อบ บั๊ง ฯลฯ ก่อนจึงจะนำไปรับประทาน มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 79.17 รองลงมาคือรับประทานเปล่า ๆ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.83 และนำไปรับประทานกับขนมปัง มีจำนวนเท่ากับ การนำไปประกอบอาหารร่วมกับอาหารประเภทอื่น โดยการยำ ผัด ฯลฯ คือ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 (ตารางที่ 11)

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค

เมื่อพิจารณาถึงประเภทของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคนั้น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคไส้กรอก โดยมีจำนวนถึง 110 คน คิดเป็นร้อยละ 44.90 รองลงมาคือแฮม จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 33.06 และเบคอน มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 22.04 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค^{1/}

ประเภท	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ไส้กรอก	110	44.90
แฮม	81	33.06
เบคอน	54	22.04

หมายเหตุ ^{1/} ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ประเภทไส้กรอกที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค

จากจำนวนผู้บริโภคนิยมบริโภคแปรรูปประเภทไส้กรอก 110 คน พบว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคยี่ห้อหมูตัวเดียวมีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 55.46 เนื่องจากเป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภครู้จักคุ้นเคยมานาน รองลงมาคือยี่ห้อซีพี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 28.18 ส่วนที่เหลือก็จะเป็นการกระจายความถึไปบนยี่ห้ออื่น ๆ านจำนวนที่ใกล้เคียงกัน (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ประเภทไส้กรอกที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค

ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หมูตัวเดียว	61	55.46
ซีพี	31	28.18
ปลั๊กกี้	7	6.36
บางกอกขอส เซส, กรมบคุสัตว์	6	5.45
หมูสองตัว	3	2.73
มิสเตอร์	2	1.82

สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทไส้กรอกยี่ห้อที่นิยมบริโภค

ผู้บริโภครส่วนใหญ่เลือกซื้อไส้กรอกยี่ห้อเดิมเป็นประจำเพราะรสชาติดีมากที่สุด มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 21.65 สาเหตุรองลงมาคือหาซื้อได้ง่ายมีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 18.23 สาเหตุรองลงมาคือมีอยู่หลายสาเหตุซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกันคือ ความสะดวกในการรับประทาน ความเคยชิน สะอาด น่าเชื่อถือ (ตารางที่ 14)

พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อไม่สามารถบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทไส้กรอกยี่ห้อที่ต้องการได้

ในเรื่องของพฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อไม่สามารถบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทไส้กรอกยี่ห้อที่ต้องการได้นั้น ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อยี่ห้ออื่นแทนมีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 88.18 จะเห็นว่าผู้บริโภคนั้นยังไม่มี ความภักดีในตราที่ยี่ห้อที่ตนต้องการมากนัก อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคนั้นเห็นว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความแตกต่างกัน จึงสามารถซื้แทนกันได้แม้จะไม่มียี่ห้อที่ตนต้องการ (ตารางที่ 15)

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ประเภทแฮมที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค

จำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรประเภทแฮม 81 คน พบว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคยี่ห้อหมูตัวเดียวมากที่สุด มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 53.09 รองลงมาคือยี่ห้ออื่นที่มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 29.92 นอกนั้นก็จะเป็นการกระจายความถี่ไปนยี่ห้อต่าง ๆ กัน (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 14 สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทไส้กรอกยี่ห้อที่นิยมบริโภค^{1/}

สาเหตุ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
รสชาติดี	76	21.65
หาซื้อง่าย	64	18.23
สะอาด ถูกหลักอนามัย	48	13.68
ความเคยชิน	47	13.39
สะดวกแก่การรับประทาน	36	10.26
น่าเชื่อถือ	29	8.26
ราคาเหมาะสม	19	5.41
เก็บได้นาน	11	3.13
การโฆษณา	8	2.28
การบริการของพนักงานขาย	5	1.43
เพื่อน/ญาติแนะนำ	4	1.14
สิ่งจูงใจ (การลด, แลก, แจก, แถม)	4	1.14

หมายเหตุ ^{1/} ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 15 พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อไม่สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทไส้กรอก
ยี่ห้อที่ต้องการ

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อยี่ห้ออื่นแทน	97	88.18
รอซื้อยี่ห้อที่ต้องการ	12	10.91
เปลี่ยนไปบริโภคอาหารชนิดอื่น	1	0.91

ตารางที่ 16 ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ประเภทแฮมที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค

ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หมูตัวเดียว	43	53.09
จีพี	21	25.92
ปิลิกกี้	7	8.64
หมูสองตัว	4	4.94
กรมปศุสัตว์, ไ้ม่ระนู	4	4.94
มิสเตอร์	2	2.47

ตารางที่ 17 สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทแฮมยี่ห้อที่นิยมบริโภค^{1/}

สาเหตุ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
รสชาติดี	62	22.79
หาซื้อง่าย	46	16.91
สะอาด ถูกหลักอนามัย	38	13.97
สะดวกแก่การรับประทาน	30	11.03
ความเคยชิน	26	9.57
น่าเชื่อถือ	19	6.98
ราคาเหมาะสม	13	4.78
เก็บได้นาน	10	3.68
การโฆษณา	10	3.68
การบริการของพนักงานขาย	8	2.94
เพื่อน/ญาติแนะนำ	7	2.57
สิ่งจูงใจ (การลด, แลก, แจก, แถม)	3	1.10

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทแฮมยี่ห้อที่นิยมบริโภค

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทแฮมยี่ห้อที่บริโภคเป็นประจำเนื่องจากมีรสชาติดี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 22.79 รองลงมาคือหาซื้อง่ายมีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 16.91 รองลงมาคือสะอาด ถูกหลักอนามัยและสะดวกแก่การรับประทาน ตามลำดับ

พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อไม่สามารถบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทแฮมยี่ห้อที่ต้องการ

พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อไม่สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทแฮมยี่ห้อที่ต้องการ ได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็จะซื้อยี่ห้ออื่นแทน มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 82.72 รองลงมาคือ รอซื้อยี่ห้อที่ต้องการมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 14.81 และเปลี่ยนไปบริโภคอาหารชนิดอื่น 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.47 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อไม่สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทแฮมยี่ห้อที่ต้องการ

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อยี่ห้ออื่นแทน	67	82.72
รอซื้อยี่ห้อที่ต้องการ	12	14.81
เปลี่ยนไปบริโภคอาหารชนิดอื่น	2	2.47

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ประเภทเบคอนที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค

จากจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรประเภทเบคอน 54 คน พบว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคยี่ห้อหมูตัวเดียว มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 รองลงมาคือ ซีพี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ส่วนยี่ห้ออื่น ๆ นอกเหนือจากสองยี่ห้อนี้ก็จะมีไม่มากนัก (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ประเภทเบคอนที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค

ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หมูตัวเดียว	23	42.60
ซีพี	18	33.33
บีลีกี้	7	12.96
กรมปศุสัตว์, ไม่ระบุ	4	7.41
มิสเตอร์	1	1.85
หมูยิ้ม	1	1.85

สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทเบคอนยี่ห้อที่นิยมบริโภค

ผู้บริโภครส่วนใหญ่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทเบคอนยี่ห้อที่บริโภคเป็นประจำ เนื่องจากมีรสชาติดี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 22.51 รองลงมาคือหาซื้อได้ง่ายมีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 รองลงมาคือสะอาด ถูกหลักอนามัย ความเคยชิน และสะดวกแก่การรับประทาน ตามลำดับ โดยมีจำนวนที่ผู้บริโภคลือกใกล้เคียงกัน (ตารางที่ 20)

พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อไม่สามารถบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทเบคอนยี่ห้อที่ต้องการได้

พฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อไม่สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเบคอนยี่ห้อที่ต้องการได้ผู้บริโภครส่วนใหญ่ก็จะซื้อยี่ห้ออื่นแทน มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 88.89 รองลงมาคือรอซื้อยี่ห้อที่ต้องการมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 9.26 และเปลี่ยนไปบริโภคอาหารชนิดอื่น 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.85 (ตารางที่ 21)

สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรที่พบเป็นประจำ

เมื่อพิจารณาทางด้านสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร ที่ผู้บริโภคมองเห็นเป็นประจำ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพบเห็นสื่อโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 ทั้งนี้เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและสะดวกที่สุด รองลงมาคือนิตยสาร/วารสารและจากคำโฆษณาของพนักงานขาย มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.16 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 20 สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทเบคอนยี่ห้อที่นิยมบริโภค^{1/}

สาเหตุ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
รสชาติดี	43	22.51
หาซื้อง่าย	35	18.33
สะอาด ถูกหลักอนามัย	33	17.28
ความเค็ม	23	12.04
สะดวกแก่การรับประทาน	19	9.95
น่าเชื่อถือ	13	6.81
ราคาเหมาะสม	8	4.19
เก็บได้นาน	7	3.66
การโฆษณา	6	3.14
เพื่อน/ญาติแนะนำ	2	1.05
การบริการของพนักงานขาย	1	0.52
สิ่งจูงใจ (การลด, แลก, แจก, แถม)	1	0.52

หมายเหตุ ^{1/} ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 21 พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อไม่สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเบคอนยี่ห้อที่ต้องการ

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อยี่ห้ออื่นแทน	48	88.89
รอซื้อยี่ห้อที่ต้องการ	5	9.26
เปลี่ยนไปบริโภคอาหารชนิดอื่น	1	1.85

ตารางที่ 22 สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรที่พบเป็นประจำ

สื่อโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	44	36.67
นิตยสาร/วารสาร	23	19.16
คำโฆษณาของพนักงานขาย	23	19.16
ไม่เคยพบสื่อโฆษณา	9	7.50
ป้ายโฆษณา	8	6.67
เพื่อน/ญาติแนะนำ	5	4.17
หนังสือพิมพ์	3	2.50
โฆษณาข้างตัวรถประจำทาง (Bus Body)	2	1.67
วิทยุ	2	1.67
ใบปลิว/แผ่นพับ	1	0.83
รวม	120	100.00

ประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร

จากแบบสอบถามในคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเคยเลือกซื้อ มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 85.83 มีผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.17 (ตารางที่ 23)

ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรมากที่สุด

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร 103 คน พบว่า ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรโดยมีตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 60.19 รองลงมาคือ บิดา มารดา มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 18.45 (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 23 ประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	103	85.83
ไม่เคย	17	14.17
รวม	120	100.00

ตารางที่ 24 ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรมากที่สุด

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	62	60.19
บิดา มารดา	19	18.45
บุตร	14	13.59
สามี/ภรรยา	5	4.86
ญาติ/เพื่อน	3	2.91

ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

เมื่อพิจารณาถึงปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรเฉลี่ยในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรน้อยกว่า 1 กิโลกรัมต่อครั้ง มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 53.40 มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือบริโภค 1-2 กิโลกรัมต่อครั้ง มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 44.66 และบริโภค 3-4 กิโลกรัมต่อครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.94 (ตารางที่ 25)

สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรเป็นประจำ

เมื่อพิจารณาถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรเป็นประจำ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 89.32 ส่วนใน

สถานที่อื่น ๆ พบว่าผู้บริโภคยังไม่นิยมเลือกซื้อในสถานที่เหล่านั้นหรืออาจจะไม่มีจำหน่าย จึงมีผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 25 ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

ปริมาณ (กิโลกรัม)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1	55	53.40
1 - 2	46	44.66
3 - 4	2	1.94

ตารางที่ 26 สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรเป็นประจำ

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	92	89.32
ร้านค้าใกล้บ้าน	7	6.80
ร้านค้าสหกรณ์	2	1.94
ตลาดสด	1	0.97
โรงงานผลิต	1	0.97

เหตุผลที่ผู้บริโภครื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรจากสถานที่ที่เลือกซื้อเป็นประจำ

ในด้านของเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภครื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร จากสถานที่ที่เลือกซื้อเป็นประจำ พบว่าเนื่องจากความสะดวกเป็นหลัก มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 รองลงมาคือมีให้เลือกหลากหลายจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 28.99 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครื้อส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด ด้วยเหตุผลทั้ง 2 ข้อข้างต้นเป็นหลัก เพราะซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นสถานที่ที่มีสินค้ามากมายให้เลือกซื้อหาหันนอกจากที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรแล้ว ยังสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นในด้านอื่น ๆ ได้อีกด้วย จากการที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมีสินค้ามากมายนี้ยังส่งผลให้เกิดความหลากหลายของสินค้าตามมา ทำให้ผู้บริโภครื้อสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้ตรงตามความต้องการ (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 เหตุผลที่ผู้บริโภครื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรจากสถานที่ที่เลือกซื้อเป็นประจำ^{1/}

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
สะดวกในการซื้อ	96	56.80
มีให้เลือกหลากหลาย	49	28.99
มีการลดราคาเป็นประจำ	10	5.92
มีรายการแจกแถม	6	3.55
สะอาด , ผลิตภัณฑ์ใหม่	5	2.96
ชอบบรรยากาศของพนักงานขาย	3	1.78

หมายเหตุ ^{1/} ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตอนที่ 3 ปัญหาและทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร

การประสบปัญหาจากการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร

เมื่อพิจารณาถึงผู้บริโภคที่เคยพบปัญหาจากการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร พบว่ามีผู้บริโภคที่เคยพบปัญหาจากการบริโภคและไม่เคยพบปัญหาจากการบริโภค ในอัตราที่ใกล้เคียงกัน โดยมีผู้ที่เคยพบปัญหาเป็นจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 และไม่เคยพบปัญหาเป็นจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 56.67 (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 การประสบปัญหาจากการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พบปัญหาจากการบริโภค	52	43.33
ไม่พบปัญหาจากการบริโภค	68	56.67
รวม	120	100.00

ปัญหาที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรพบเป็นประจำ

เมื่อพิจารณาถึงปัญหาที่ผู้บริโภคพบเป็นประจำ พบว่า ประสบปัญหาการมีผลิตภัณฑ์อื่นเจือปนเช่น เอ็น แฉิ่ง เป็นต้น มีจำนวนมากที่สุดคือ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 28.79 รองลงมาคืออาหารเสีย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 และรสชาติไม่ถูกปากจำนวน 16 คน

คิดเป็นร้อยละ 24.24 โดยจะเห็นได้ว่าทั้ง 3 ปัญหาเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคมองว่าเหมาะสมมากที่สุดและมีอัตราที่ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 29 ปัญหาที่ผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรพบเป็นประจำ^{1/}

ปัญหา	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
มีผลิตภัณฑ์อื่นเจือปน	19	28.79
อาหารเสีย	18	27.27
รสชาติไม่ถูกปาก	16	24.24
ราคาไม่เหมาะสม	5	7.58
มีให้เลือกน้อยประเภท	4	6.06
มีอาการแพ้หลังการบริโภค	2	3.03
เก็บไม่ได้นาน	2	3.03

หมายเหตุ ^{1/} ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

พฤติกรรมหลังพบปัญหาในการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร

เมื่อผู้บริโภคมองปัญหาจากการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรแล้ว พบว่าพฤติกรรมหลังจากการพบปัญหาคือการเปลี่ยนยี่ห้อบริโภคมากที่สุด มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 46.15 รองลงมาคือการบริโภคลดลง มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 28.85 และ เลิกบริโภค มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 28.85 ซึ่งมีปริมาณน้อยที่สุด (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 พฤติกรรมหลังพบปัญหาในการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
เปลี่ยนยี่ห้อบริโภค	24	46.15
บริโภคลดลง	15	28.85
บริโภคตามปกติ	8	15.38
เลิกบริโภค	5	9.62

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการบริโภค

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความสะดวกในการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร คือ มีความสะดวกในการบริโภคมากที่สุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 81.67 มีความสะดวกในการบริโภคพอใช้ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.83 และมีความสะดวกในการบริโภคควรปรับปรุง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 จากความคิดเห็นดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรนี้มีความสะดวกในการบริโภคมาก เนื่องจากสามารถนำไปประกอบร่วมกับอาหารชนิดอื่น ๆ หรือรับประทานเปล่า ๆ ก็สามารถจะกระทำได้อย่างง่ายดาย และรวดเร็ว (ตารางที่ 31)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความสะดวกของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรคือส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรมีความสะดวกที่จัดอยู่ในขั้นดีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ

70.84 รองลงมาคือมีความสะอาดพอใช้จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 และมีความสะอาดควรปรับปรุงจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 31)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร

ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร คือส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรมีราคาที่อยู่ในระดับพอใช้จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 76.66 รองลงมาคือมีราคาดีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และมีราคาในระดับที่ควรปรับปรุงจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 (ตารางที่ 31)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร

ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรมีคุณภาพดีและคุณภาพพอใช้มีจำนวนเท่ากันคือ 57 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 และมีคุณภาพในระดับที่ควรปรับปรุงจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 (ตารางที่ 31)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร

ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร คือ มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรมีความหลากหลายดีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือมีความหลากหลายพอใช้จำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 30.00 และมีความหลากหลายควรปรับปรุงจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 (ตารางที่ 31)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับรสชาติของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรสชาติของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร คือ มีความคิดเห็นว่ามีรสชาติดีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะชอบผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรในส่วนของรสชาติมากที่สุด โดยถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกบริโภคด้วย รองลงมาคือมีรสชาติพอใช้จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 และมีรสชาติควรปรับปรุงจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 (ตารางที่ 31)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปร่างของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปร่างของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร คือ มีความคิดเห็นว่ามีผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรรูปร่างดีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 53.67 รองลงมาคือมีรูปร่างพอใช้จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 39.16 และมีรูปร่างที่ควรปรับปรุงจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 (ตารางที่ 31)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร คือ มีความคิดเห็นว่ามีผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรมีกลิ่นที่อยู่ในระดับดีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 50.83 รองลงมาคือมีกลิ่นพอใช้จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 44.17 และมีกลิ่นควรปรับปรุงจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคบางกลุ่มยังไม่พอใจในกลิ่นของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรเท่าที่ควร ดังนั้นผู้ผลิตจึงไม่ควรมองข้ามในส่วนนี้ไป ควรมีการทดสอบและพัฒนากลิ่นให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด (ตารางที่ 31)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับหีบห่อของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร

ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นเกี่ยวกับหีบห่อของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร คือ มีความคิดเห็นมีหีบห่อที่อยู่ในระดับพอใช้จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 48.33 รองลงมาคือมีหีบห่อดีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 ซึ่งเบ้จำนวนที่ใหม่แตกต่างกันัก และมีหีบห่อในระดับที่ควรปรับปรุงจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 (ตารางที่ 31)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร

ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรคือส่วนาหผู้มีความคิดเห็นว่ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรมีสถานที่จัดจำหน่ายดีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 78.33 รองลงมาคือมีสถานที่จัดจำหน่ายพอใช้จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และมีสถานที่จัดจำหน่ายในระดับที่ควรปรับปรุงจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 (ตารางที่ 31)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร

ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นเกี่ยวกับวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร คือ มีความคิดเห็นว่ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรมีวันหมดอายุที่อยู่ในระดับพอใช้และดีในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 40.83 และ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.17 ตามลำดับ เนื่องจากผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรที่มีการตกขายกันเป็นกิลกรัมนี้ ยังไม่มีการกำหนดวันหมดอายุที่ชัดเจนแน่นอนและมีวันหมดอายุที่ควรปรับปรุง 30 คน เป็นร้อยละ 25.00 (ตารางที่ 31)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งจูงใจของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งจูงใจของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร คือ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรมีสิ่งจูงใจในระดับพอใช้จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 63.33 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังไม่มี ความพึงพอใจในสิ่งจูงใจที่ผู้จัดทำนายเสนอให้ในปัจจุบัน ยังต้องการการให้มีการพัฒนาต่อไป รองลงมาคือมีสิ่งจูงใจดีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.17 และมีสิ่งจูงใจควรปรับปรุงจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 31 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร

ความคิดเห็น	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง	รวม
ความสะดวกในการบริโภค	98 (81.67)	19 (15.83)	3 (2.50)	120 (100.00)
ความสะอาด	85 (70.84)	34 (28.33)	1 (0.83)	120 (100.00)
ราคา	20 (16.67)	92 (76.66)	8 (6.67)	120 (100.00)
คุณภาพ	57 (47.50)	57 (47.50)	6 (5.00)	120 (100.00)
ความหลากหลาย	78 (65.00)	36 (30.00)	6 (5.00)	120 (100.00)
รสชาติ	81 (67.50)	35 (29.17)	4 (3.33)	120 (100.00)

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ความคิดเห็น	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง	รวม
รูปทรง	68	47	5	120
	(56.67)	(39.16)	(4.17)	(100.00)
กลิ่น	61	53	6	120
	(50.83)	(44.17)	(5.00)	(100.00)
หีบห่อ	56	58	6	120
	(46.67)	(48.33)	(5.00)	(100.00)
สถานที่จำหน่าย	94	20	6	120
	(78.33)	(16.67)	(5.00)	(100.00)
วันหมดอายุ	41	49	30	120
	(34.17)	(40.83)	(25.00)	(100.00)
สิ่งจูงใจ	23	76	21	120
(ลด, แลก, แจก, แถม)	(19.17)	(63.33)	(17.50)	(100.00)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่าร้อยละ

บทที่ 4

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริษัทผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริหารโรค ปัญหาและทัศนคติของผู้บริหารที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร สามารถสรุปได้ดังนี้

สภาพทั่วไปของผู้บริหารผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร

จากการศึกษาวิจัยรายการออกแบบสอบถาม ในด้านพฤติกรรมกรรมการบริษัทผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากรตัวอย่างทั้งสิ้น 120 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีสถานภาพรสต จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพโดยส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษามีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน มีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริหารผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร

ผู้บริหารส่วนใหญ่จะบริหารผลิตภัณฑ์ประเภทไส้กรอกมากที่สุด โดยจะบริหารโรค 1-2 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่บริหารมักจะเป็นเมื่อเช้า เพราะเป็นช่วงเวลาที่เร่งรีบเพื่อออกไปประกอบภารกิจต่าง ๆ นอกบ้าน ก่อนรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรจะนำไปผ่านความร้อนโดยการทอด อบ บั๊ง หรือนึ่งเสียก่อน เมื่อศึกษาถึงประเภทของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรที่เคยบริหารพบว่ามีผู้ที่เคยบริหารไส้กรอกเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ แฮมและเบคอนตามลำดับ โดยผู้บริหารจะเลือกบริหารทั้งไส้กรอก แฮม และเบคอนของยี่ห้อหมูตัวเดียวมากที่สุด รองลงมาคือ ยี่ห้อซีพี มีเหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อที่นิยมเพราะรสชาติดีและหาซื้อได้ง่าย ถ้าไม่สามารถบริหารยี่ห้อที่ต้องการได้ก็จะบริหารยี่ห้ออื่นแทน

สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคพบบ่อยที่สุดคือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ คาร์รอนมาของพนักงานขายและนิตยสาร/วารสาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเคยซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร โดยตนเองจะเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุด ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรเฉลี่ยน้อยกว่า 1 กิโลกรัมต่อครั้ง ซึ่งจะเป็นการซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด เนื่องจากสะดวกในการเลือกซื้อ

ปัญหาและทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่พบปัญหาในการบริโภค แต่จะมีผู้บริโภคจำนวนมากที่พบปัญหา โดยจะเป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการมีผลิตภัณฑ์อื่นเจือปนมากที่สุด รองลงมาคืออาหารเสียและรสชาติไม่ถูกปากในอัตราที่ใกล้เคียงกัน พฤติกรรมการบริโภคหลังจากพบปัญหาคือ การเปลี่ยนยี่ห้อบริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรมีความสะดวกในการบริโภคมาก เนื่องจากสามารถนำมาประกอบอาหารหรือรับประทานก็ทำได้สะดวก รวดเร็ว ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรมีความสะอาดจัดอยู่ในขั้นดี แต่ในด้านของราคายังอยู่ในระดับที่พอใช้เท่านั้น เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรมีคุณภาพอยู่ในระดับพอใช้และดีในจำนวนที่เท่ากัน และมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่อยู่แล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารสชาติของสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ในเกณฑ์ดี เช่นเดียวกับรูปทรงของผลิตภัณฑ์ ด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ดี แต่ก็มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่เห็นว่าอยู่ในเกณฑ์พอใช้เท่านั้น สำหรับหีบห่อที่บรรจุผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรจัดว่าอยู่ในระดับพอใช้จนถึงดี ส่วนสถานที่จัดจำหน่าย มีผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีสถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวกต่อการซื้อ มากในเรื่องของวันหมดอายุยังอยู่ในระดับพอใช้ เนื่องจากผู้บริโภคหลายคนเห็นว่าน่าจะมีการระบุวันหมดอายุให้ชัดเจน และสิ่งจูงใจเช่น การลด แลก แจก แถมนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าอยู่ในเกณฑ์พอใช้ จึงควรมีการส่งเสริมในด้านนี้ให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทั้งยังอยู่ในวัยของการศึกษาและเป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วเป็นหลัก เนื่องจากเป็นยุคของความรีบเร่ง การตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรจึงมีความสำคัญในการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยผู้ศึกษาจะขอเสนอแนะในด้านของส่วนผสมทางการตลาดดังนี้คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ผลิตควรมีการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรให้มีคุณภาพ รูปแบบ รสชาติ กลิ่นที่ดียิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเป็นจำนวนไม่น้อยที่ยังมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรน่าจะมีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ที่กล่าวข้างต้นให้มากกว่านี้ เช่น การปรับปรุงในด้านรสชาติให้มีความหลากหลายมากขึ้น มีการเพิ่มเครื่องปรุงหรือเครื่องเทศ ผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติแปลกใหม่ออกมาวางจำหน่าย เพื่อไม่ให้เกิดความจำเจในการนำบริโภค และควรมีมาตรฐานในการผลิตที่ดี เพราะผู้บริโภคมักประสบปัญหาการไม่สามารถเก็บผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรไว้ได้นานนัก แต่ก็จะไม่ทราบว่าควรรับประทานภายในเวลาเท่าใด เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค จึงควรมีการระบุวันหมดอายุให้ชัดเจน รวมไปถึงการทำให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตนั้น ควรมีการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีสารเจือปนที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค และควบคุมการผลิตอย่างใกล้ชิด

2. ด้านราคา (Price) จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าราคายังอยู่ในเกณฑ์ที่สูง เมื่อเทียบกับอาหารประเภทเนื้อสัตว์ที่มีคุณค่าทางอาหารใกล้เคียงกัน ซึ่งอาจแก้ไขได้โดยการทำผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคา หลากหลายยี่ห้อ (Brand) เพื่อเป็นการรักษาความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ไม่ให้ลดลง ทั้งยังเป็นการขยายตลาด เพิ่มความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรจากซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากความสะดวกในการเลือกซื้อ ส่วนร้านค้าปลีกทั่วไปผู้บริโภคยังไม่นิยมซื้อเท่าที่ควร แม้จะอยู่ใกล้บ้านมากกว่า เพราะขาดความหลากหลายของสินค้าและผู้บริโภคไม่มั่นใจในคุณภาพ ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายควรพยายามขยายตลาด

ออกไป โดยยังคงความหลากหลายและคุณภาพของสินค้าให้ทัดเทียมกับที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและขยายความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคพบเห็นสื่อโฆษณาจากโทรทัศน์มากที่สุด ดังนั้นการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ควรยึดสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก สื่อที่มีความสำคัญรองลงมาคือ นิตยสาร/วารสารและพนักงานขาย ควรเลือกนิตยสาร/วารสารที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เน้นหนักเนื้อหาในส่วนที่จะสนองความต้องการหลักของผู้บริโภคให้มากที่สุด ส่วนพนักงานขายนั้นเป็นการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ผู้จัดจำหน่ายควรมีการฝึกอบรมพนักงานขายเป็นประจำ โดยการฝึกอบรมในด้านมารยาทและกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จำเป็นต่องานใช้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบบรูปจากสุกร ณ จุดขาย นอกจากนี้ยังมีการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตเป็นอย่างมาก จึงควรมีการส่งเสริมทางด้าน Sales Promotion ให้มาก เช่น การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ การแจกของแถมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและให้การยอมรับ โดยอาจแจกเป็นอุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ มีการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ด้านนี้เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความจำเจหรือเห็นว่าเป็นกิจกรรมที่กระทำจนเป็นเรื่องปกติ เช่น อาจมีการจัดการส่งเสริมการขายโดยเป็นจัดเป็นรายการพิเศษขึ้นมารายการหนึ่ง คือเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนดก็จะมีกรแจกแถมหรือให้สิทธิในการแลกซื้อสินค้าในราคาประหยัด ซึ่งควรที่จะมีการกำหนดระยะเวลาสิ้นสุด เมื่อเสร็จสิ้นรายการตามระยะเวลานั้น ก็จะทำให้การเปลี่ยนไปใช้การส่งเสริมการขายชนิดอื่นต่อไป โดยไม่ซ้ำกับรายการเดิมหรือซ้ำกับคู่แข่ง แม้ผู้บริโภคจะเห็นว่าการส่งเสริมการขายไม่มีความสำคัญเท่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แต่ก็ยังเป็นสิ่งจูงใจอย่างหนึ่งที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญ และไม่อาจมองข้ามไปได้ในการส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ . 2534 . รายงานโครงการศึกษาเพื่อขยายตลาดส่งออกเนื้อสัตว์และ
ผลิตภัณฑ์ . (ไม่ระบุสำนักพิมพ์) .

นิรนาม . 2534 . "แนวระแนงการส่งออกผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ไปยังประเทศญี่ปุ่น" . สาส์นไก่ .
8(110) : น. 53-54 .

_____ . 2534 . "สัมมนาโครงการการศึกษาเพื่อขยายตลาดเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์สุกร
ตอน โครงสร้างและวิธีการตลาดของสุกรไทย" . สาส์นไก่ . 39(11) : น. 50-54 .

_____ . 2536 . "สถานการณ์ ไก่ สุกร และกึ่ง ปี 2536 และแนวระแนงปี 2537" .
วารสารเศรษฐกิจอุตสาหกรรม . 6(ธันวาคม 2536) : น. 127-130 .

_____ . 2537 . "สุกร สถานการณ์ปี 2536 และแนวระแนง ปี 2537" . ซีพีปริทัศน์ .
4(45) : น. 15-17 .

เยาวลักษณ์ สุรพันธ์พิเชียร . 2536 . เทคโนโลยีเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ . กรุงเทพมหานคร :
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง .

สุภัทรา จันทร์โรทาน . 2535 . พฤติกรรมในการบริโภคไก่กรอกในเขตกรุงเทพมหานคร .
กรุงเทพมหานคร : ปัญหาพิเศษ ปริญญาตรี , สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง .

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม . มอก.848-2532 : มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
แฮม . กระทรวงอุตสาหกรรม . กรุงเทพมหานคร .

ภาคผนวก

เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถาม

เรื่อง

พฤติกรรมกรรมการบริษัทผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรในที่นี้หมายถึง ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรที่ท่านเลือกชื่อจากคู่แข่ง
ที่มีพนักงานซึ่งขายเป็นกิโรกรัม ได้แก่ ไส้กรอก แฮม เบคอน

คำแนะนำ กรุณาเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องคำตอบที่ท่านเลือก และกรอกข้อความลงในช่อง
ว่างที่กำหนด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1. เพศ

 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

 1. น้อยกว่า 15 ปี 2. 15-26 ปี 3. 27-38 ปี 4. 39 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

 1. โสด 2. สมรสแล้ว 3. หม้าย 4. แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา () กำลังศึกษาระดับ... () จบการศึกษาระดับ...
- () 1. ประถมศึกษา () 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
- () 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย , ปวช. () 4. อนุปริญญา , ปวส.
- () 5.ปริญญาตรี () 6. สูงกว่าระดับปริญญาตรี
- () 7. อื่น ๆ ระบุ.....

5. อาชีพ

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

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ให้สัมภาษณ์).....คน

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

- () 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท () 2. 5,000 - 10,000 บาท
- () 3. 10,001 - 15,000 บาท () 4. 15,001 - 20,000 บาท
- () 5. 20,001 - 25,000 บาท () 6. 25,001 - 30,000 บาท
- () 7. 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริหารการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรที่ท่านบริโภคบ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- () 1. ไส้กรอก () 2. แฮม (แชนวิซแฮม)
- () 3. เบคอน

2. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรบ่อยเพียงไร

- () 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน () 2. 1-2 ครั้ง/เดือน
 () 3. 3-4 ครั้ง/เดือน () 4. มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน
 () 5. อื่น ๆ (ระบุ).....

3. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรในมื้อใดบ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- () 1. มื้อเช้า () 2. มื้อกลางวัน
 () 3. มื้อเย็น () 4. รับประทานเป็นอาหารว่าง
 () 5. อื่น ๆ (ระบุ).....

4. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรในลักษณะใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. รับประทานเปล่า ๆ
 () 2. รับประทานกับขนมปัง
 () 3. นำไปผ่านความร้อน(ทอด,อบ,ปิ้ง,นึ่ง ฯลฯ)ก่อนจึงรับประทาน
 () 4. นำไปประกอบอาหารร่วมกับอาหารประเภทอื่น(ยำ,ผัด ฯลฯ)
 () 5. อื่น ๆ (ระบุ).....

5. ประเภทของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรที่ท่านเคยบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ไส้กรอก (ตอบข้อ 6-8)
 () 2. แฮม (ตอบข้อ 9-11)
 () 3. เบคอน (ตอบข้อ 12-14)

ไส้กรอก ตอบข้อ 6-8

6. ในปัจจุบันท่านบริโภคไส้กรอกยี่ห้อใดบ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- () 1. ซีฟี่ () 2. ปีลิกี้
 () 3. หมูตัวเดียว (บางกอกแฮม) () 4. หมู 2 ตัว (ไทยซอสเชส)
 () 5. มิสเตอร์ (Mr.Sausage) () 6. หมูยิ้ม (เยอรมันซอสเชส)
 () 7. อื่น ๆ (ระบุ).....

7. ปัจจัยสำคัญที่ท่านบริโภคน้ำเสีกรอกยี่ห้อดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. รสชาติดี | <input type="checkbox"/> 2. ราคาเหมาะสม |
| <input type="checkbox"/> 3. สะดวกแก่การรับประทาน | <input type="checkbox"/> 4. ความเคยชิน |
| <input type="checkbox"/> 5. หาซื้อง่าย | <input type="checkbox"/> 6. สะอาด ถูกหลักอนามัย |
| <input type="checkbox"/> 7. น่าเชื่อถือ | <input type="checkbox"/> 8. เพื่อน/ญาติแนะนำ |
| <input type="checkbox"/> 9. เก็บได้นาน | <input type="checkbox"/> 10. การบริการของพนักงานขาย |
| <input type="checkbox"/> 11. สิ่งจูงใจ (ลด, แลก, แจก, แถม) | <input type="checkbox"/> 12. การโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> 13. อื่น ๆ (ระบุ)..... | |

8. เมื่อท่านไม่สามารถบริโภคน้ำเสีกรอกยี่ห้อที่ต้องการได้ท่านจะ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. บริโภคน้ำเสีกรอกยี่ห้ออื่นแทน | <input type="checkbox"/> 2. รอบริโภคน้ำเสีกรอกยี่ห้อที่ต้องการ |
| <input type="checkbox"/> 3. อื่น ๆ (ระบุ)..... | |

แสม ตอบข้อ 9-11

9. ในปัจจุบันท่านบริโภคน้ำแสมยี่ห้อใดบ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ซีพี | <input type="checkbox"/> 2. ปีกี่ |
| <input type="checkbox"/> 3. หมูตัวเดียว (บางกอกแสม) | <input type="checkbox"/> 4. หมู 2 ตัว (ไทยซอสเซส) |
| <input type="checkbox"/> 5. มิสเตอร์ (Mr.Sausage) | <input type="checkbox"/> 6. หมูยิ้ม (เยอรมันซอสเซส) |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ (ระบุ)..... | |

10. สาเหตุสำคัญที่ท่านบริโภคน้ำแสมยี่ห้อดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. รสชาติดี | <input type="checkbox"/> 2. ราคาเหมาะสม |
| <input type="checkbox"/> 3. สะดวกแก่การรับประทาน | <input type="checkbox"/> 4. ความเคยชิน |
| <input type="checkbox"/> 5. หาซื้อง่าย | <input type="checkbox"/> 6. สะอาด ถูกหลักอนามัย |
| <input type="checkbox"/> 7. น่าเชื่อถือ | <input type="checkbox"/> 8. เพื่อน/ญาติแนะนำ |
| <input type="checkbox"/> 9. เก็บได้นาน | <input type="checkbox"/> 10. การบริการของพนักงานขาย |
| <input type="checkbox"/> 11. สิ่งจูงใจ (ลด, แลก, แจก, แถม) | <input type="checkbox"/> 12. การโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> 13. อื่น ๆ (ระบุ)..... | |

11. เมื่อท่านไม่สามารถบริโภคยี่ห้อที่ต้องการได้ท่านจะ

- () 1. บริโภคยี่ห้ออื่นแทน () 2. รอบริโภคยี่ห้อที่ต้องการ
() 3. อื่น ๆ (ระบุ).....

เบคอน ตอบข้อ 12-14

12. ในปัจจุบันท่านบริโภคเบคอนยี่ห้อใดเป็นบ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- () 1. ซีพี () 2. บิลักกี้
() 3. หมูตัวเดียว (บางกอกแฮม) () 4. หมู 2 ตัว (ไทยซอสเชส)
() 5. มิสเตอร์ (Mr.Sausage) () 6. หมูยิ้ม (เยอรมันซอสเชส)
() 7. อื่น ๆ (ระบุ).....

13. สาเหตุสำคัญที่ท่านบริโภคเบคอนยี่ห้อดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. รสชาติดี () 2. ราคาเหมาะสม
() 3. สะดวกแก่การรับประทาน () 4. ความเคยชิน
() 5. หาซื้อง่าย () 6. สะอาด ถูกหลักอนามัย
() 7. น่าเชื่อถือ () 8. เพื่อน/ญาติแนะนำ
() 9. เก็บได้นาน () 10. การบริการของพนักงานขาย
() 11. สิ่งจูงใจ (ลด, แลก, แจก, แถม) () 12. การโฆษณา
() 13. อื่น ๆ (ระบุ).....

14. เมื่อท่านไม่สามารถบริโภคยี่ห้อที่ต้องการได้ท่านจะ

- () 1. บริโภคยี่ห้ออื่นแทน () 2. รอบริโภคยี่ห้อที่ต้องการ
() 3. อื่น ๆ (ระบุ).....

15. สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรที่ท่านพบบ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- () 1. โทรทัศน์ () 2. วิทยุ
 () 3. นิตยสาร/วารสาร () 4. หนังสือพิมพ์
 () 5. ป้ายโฆษณา () 6. วิทยุ/แผ่นพับ
 () 7. เพื่อน/ญาติ/แนะนำ () 8. บัสบอร์ด (โฆษณาข้างตัวรถประจำทาง)
 () 9. คาร์รโฆษณาของพนักงานขาย () 10. อื่น ๆ (ระบุ).....
16. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรด้วยตัวของท่านเองหรือไม่
- () 1. เคย
 () 2. ไม่เคย (กรุณาข้ามไปตอบตอนที่ 3)
17. ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- () 1. บิดามารดาของท่าน () 2. บุตรของท่าน
 () 3. ญาติ/เพื่อน () 4. สามี/ภรรยา
 () 5. ตัวท่านเอง
18. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรเฉลี่ยครั้งละกี่กิโลกรัม
- () 1. น้อยกว่า 1 กิโลกรัม () 2. 1-2 กิโลกรัม
 () 3. 3-4 กิโลกรัม () 4. มากกว่า 4 กิโลกรัม
19. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรในสถานที่ดังต่อไปนี้บ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- () 1. ซูเปอร์มาร์เก็ต () 2. ตลาดสด
 () 3. ร้านค้าใกล้บ้าน () 4. ร้านค้าสหกรณ์
 () 5. อื่น ๆ (ระบุ).....

20. สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อจากสถานที่ในข้อ 19 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. สะดวกในการซื้อ
- () 2. มีให้เลือกหลากหลาย
- () 3. มีการลดราคาเป็นประจำ
- () 4. มีรายการแจกแถม
- () 5. ขอบอรัยาศัยของพนักงานขาย
- () 6. อื่น ๆ (ระบุ).....

ตอนที่ 3 ปัญหาและทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร

1. ท่านพบปัญหาในการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกรหรือไม่

- () 1. พบ
- () 2. ไม่พบ (ข้ามไปตอบข้อ 4)

2. ปัญหาที่ท่านมักพบในการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. รสชาติไม่ถูกปาก
- () 2. อาหารเสีย
- () 3. ราคาไม่เหมาะสม
- () 4. มีผลิตภัณฑ์อื่นเจือปน
- () 5. มีให้เลือกน้อยประเภท
- () 6. มีอาการแพ้หลังการบริโภค
- () 7. อื่น ๆ (ระบุ).....

3. หลังจากที่ท่านพบปัญหาแล้วท่านจะ

- () 1. บริโภคตามปกติ
- () 2. บริโภคลดลง
- () 3. เปลี่ยนยี่ห้อบริโภค
- () 4. เลิกบริโภค

4. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร ในปัจจุบัน

กรุณาทำทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ท่านให้ความเห็น

ความคิดเห็น	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง
1. ความสะดวกในการบริโภค	___	___	___
2. ความสะอาด	___	___	___
3. ราคา	___	___	___
4. คุณภาพ	___	___	___
5. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	___	___	___
6. รสชาติ	___	___	___
7. รูปทรง	___	___	___
8. กลิ่น	___	___	___
9. หีบห่อ	___	___	___
10. สถานที่จำหน่าย	___	___	___
11. วันหมดอายุ	___	___	___
12. สิ่งจูงใจ (ลด, แลก, แจก, แถม)	___	___	___
13. อื่น ๆ (ระบุ).....	___	___	___

5. ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมคือ.....

.....

.....

.....



ขอขอบคุณ

วันที่.....