

พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปในประเทศไทย

สิรินทร์ สิริกานต์กุล

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปในประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 28 มิถุนายน พ.ศ. 2561


นางสาวสิรินทร์ สิริกานต์กุล
ผู้วิจัย


สุเทพ นิมสาย,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์


ดวงพร อาภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล


ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปในประเทศไทยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี ด้วยความกรุณาของอาจารย์ สุเทพ นุ่มสาย อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ ซึ่งให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ การช่วยเหลือตรวจสอบเนื้อหา การกำกับขั้นตอนการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ให้เสร็จสิ้นตามกำหนดเวลา รวมทั้ง การช่วยพิจารณาแบบสอบถามและการปรับปรุงให้เครื่องมือวิจัยนี้มีความเที่ยงตรง เหมาะสมต่อการศึกษา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดา ครอบครัว และเพื่อนทุกท่านที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณบริษัท เบทาโกร จำกัด (มหาชน) ในการให้การสนับสนุนทุนการศึกษาระดับปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณคณะผู้เชี่ยวชาญจากบริษัท เบทาโกร จำกัด (มหาชน) ทั้ง 3 ท่านสำหรับการประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการสละเวลาเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาอิสระในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการจะศึกษาเรื่องนี้ในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

สิรินทร์ สิริกันต์กุล

พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปในประเทศไทย
 CONSUMER BEHAVIOR AND PURCHASING DECISION OF PROCESSED MEAT IN
 THAILAND

สิรินทร์ สิริกานต์กุล 5950177

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นุ่มสาย, Ph.D. , ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
 Ph.D., ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทักษะการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปในประเทศไทย โดยวิธีการสำรวจ ด้วยการกรอกแบบสอบถาม รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 323 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ และสถิติการเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า 1) ผู้บริโภคชื่นชอบบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูปกลุ่มไส้กรอกมากที่สุด บริโภคไส้กรอกและลูกชิ้น 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนโบล็องและแฮมมักบริโภคนานๆ ครั้ง นิยมผลิตภัณฑ์จากเนื้อหมู ส่วนใหญ่บริโภคแบบปรุงด้วยไมโครเวฟ ยกเว้น มักจะปรุงลูกชิ้นด้วยการปิ้งย่าง ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปจากร้านสะดวกซื้อ ยกเว้น ลูกชิ้นมักถูกซื้อจากร้านอาหารและแผงอาหาร 2) ทักษะการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ และส่วนประกอบเนื้อสัตว์แปรรูปแตกต่างจากทักษะการรับรู้ข้อมูล 3) ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูปมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา และที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 4) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ทักษะการรับรู้ข้อมูล 4Ps มีอิทธิพลหรือมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

คำสำคัญ : เนื้อสัตว์แปรรูป/ทักษะการรับรู้/พฤติกรรมผู้บริโภค/การตัดสินใจ/Factor Analysis

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญตาราง	จ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	30
3.1 รูปแบบการวิจัย กรอบการวิจัย และสมมติฐาน	30
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย	35
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	42
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูป	45
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps	55
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำคัญขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด	60
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อเนื้อสัตว์แปรรูปของผู้บริโภค	65
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	70
4.7 สรุปผลการวิจัย	77

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	79
5.1 การสรุปผลการวิจัย	79
5.2 อภิปรายผล	85
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเนื้อสัตว์แปรรูปของไทย	89
5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	91
บรรณานุกรม	93
ภาคผนวก	97
ภาคผนวก ก ผลการประเมินแบบสอบถาม	98
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	105
ประวัติผู้วิจัย	115

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	43
4.2	ความถี่ในการบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูป จำแนกตามกลุ่มไส้กรอก โบโลญญา แฮม และลูกชิ้น	46
4.3	ปริมาณการบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูปในแต่ละครั้ง โบโลญญา แฮม และลูกชิ้น	47
4.4	ปริมาณการซื้อเนื้อสัตว์แปรรูปในแต่ละครั้ง โบโลญญา แฮม และลูกชิ้น	48
4.5	จำนวนคนในการรับประทานเนื้อสัตว์แปรรูปแต่ละครั้ง	48
4.6	เหตุผลสำคัญในการบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูปกลุ่มไส้กรอก โบโลญญา แฮม และลูกชิ้น	49
4.7	ผู้มีอิทธิพลสูงใจในการบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูป	49
4.8	วิธีปรุงบ่มมากที่สุดสำหรับการบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูป กรอก โบโลญญา แฮม และลูกชิ้น	51
4.9	ความชอบในการบริโภคประเภทเนื้อสัตว์แปรรูป	51
4.10	ความชอบประเภทเนื้อสัตว์ของผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป กรอก โบโลญญา แฮม และลูกชิ้น	52
4.11	ความชอบรสชาติของผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป โบโลญญา แฮม และลูกชิ้น	53
4.12	แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป จำแนกตามกลุ่มไส้กรอก โบโลญญา แฮม และลูกชิ้น	54
4.13	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(standard deviation) ของระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการตัดสินใจซื้อบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูป	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.14	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(standard deviation) ของระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านราคา ต่อการตัดสินใจซื้อบริโภคนิสัตัวแปรรูป	57
4.15	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(standard deviation) ของระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจซื้อบริโภคนิสัตัวแปรรูป	58
4.16	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(standard deviation) ของระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อบริโภคนิสัตัวแปรรูป	59
4.17	องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด 4Ps	60
4.18	องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด องค์ประกอบที่ 1	61
4.19	องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด องค์ประกอบที่ 2	62
4.20	องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด องค์ประกอบที่ 3	62
4.21	องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด องค์ประกอบที่ 4	63
4.22	องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด องค์ประกอบที่ 5	64
4.23	องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด องค์ประกอบที่ 6	64
4.24	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(standard deviation) ของระดับความเห็นด้วยของลักษณะมุมมองต่อเนิสัตัวแปรรูป	65
4.25	สรุปผลทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เนิสัตัวแปรรูประหว่าง ก่อน – หลังรับรู้ข้อมูลส่วนประกอบและผลต่อสุขภาพของเนิสัตัวแปรรูป	67
4.26	การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทัศนคติต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเนิสัตัวแปรรูปของผู้บริโภคในอนาคต หลังการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เนิสัตัวแปรรูป	67
4.27	การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลเหตุผลของพฤติกรรมผู้บริโภคเนิสัตัวแปรรูปของผู้บริโภคในอนาคต หลังการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เนิสัตัวแปรรูป	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.28	การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลความสนใจผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค	69
4.29	ความแตกต่างของลักษณะมุมมองต่อเนื้อสัตว์แปรรูป ก่อน-หลัง การรับรู้ข้อมูล	70
4.30	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภค เรื่อง ความถี่ ปริมาณ ประเภทเนื้อสัตว์ และวิธีปรุงเนื้อสัตว์แปรรูป กลุ่มไส้กรอก	71
4.31	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับลักษณะมุมมองต่อเนื้อสัตว์แปรรูป เรื่อง คีตอสุภาพ และสะดวกในการกิน	73
4.32	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะมุมมองต่อเนื้อสัตว์แปรรูปกับพฤติกรรมผู้บริโภค เรื่อง ความถี่และปริมาณ ของกลุ่มไส้กรอก	74
4.33	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบใหม่ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค	77

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	สัดส่วนตลาดอาหารสุขภาพของประเทศไทย แบ่งตามชนิดอาหารสุขภาพ ปี 2558	3
1.2	แนวโน้มอาหาร ปี พ.ศ. 2559-2560	3
1.3	แนวโน้มอาหาร ปี พ.ศ. 2561	4
1.4	ภาพไส้กรอก โบโลญญา แฮม และลูกชิ้น	7
2.1	รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ	15
2.2	มูลค่าตลาดเนื้อสัตว์แปรรูป ปี 2552-2563f	20
2.3	มูลค่าตลาดเนื้อสัตว์แปรรูประดับบน ปี 2554-2563f	20
2.4	สัดส่วนตลาดเนื้อสัตว์แปรรูประดับบนและระดับล่าง ปี 2558-2563f	21
2.5	ปริมาณเนื้อสัตว์แปรรูปส่งออกของประเทศไทย ปี 2553-2561(ม.ค.-เม.ษ.)	21
2.6	ปริมาณเนื้อสัตว์แปรรูปนำเข้าของประเทศไทย ปี 2553-2561(ม.ค.-เม.ษ.)	22
2.7	แนวโน้มอาหาร ปี พ.ศ. 2559-2560	23
2.8	แนวโน้มอาหาร ปี พ.ศ. 2561	23
2.9	Thailand Food Mega Trend 2018-2028	24
3.1	การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41
4.1	ความถี่ในการบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูป จำแนกตามกลุ่มไส้กรอก โบโลญญา แฮม และลูกชิ้น	45
4.2	ปริมาณการบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูปในแต่ละครั้ง จำแนกตามกลุ่มไส้กรอก โบโลญญา แฮม และลูกชิ้น	46
4.3	ปริมาณการซื้อเนื้อสัตว์แปรรูปในแต่ละครั้ง จำแนกตามกลุ่มไส้กรอก โบโลญญา แฮม และลูกชิ้น	47
4.4	วิธีปรุงบ่มมากที่สุดสำหรับการบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูป จำแนกตามกลุ่มไส้กรอก โบโลญญา แฮม และลูกชิ้น	50

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
4.5	ความชอบประเภทเนื้อสัตว์แปรรูปจำแนกตามกลุ่มไส้กรอก โบโลญญา แฮม และลูกชิ้น	52
4.6	ความชอบรสชาติของผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป จำแนกตามกลุ่มไส้กรอก โบโลญญา แฮม และลูกชิ้น	53
4.7	แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป จำแนกตามกลุ่มไส้กรอก โบโลญญา แฮม และลูกชิ้น	54



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของหัวข้อวิจัย

การบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูปของโลกเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปัจจัยต่างๆ เช่น การเพิ่มขึ้นของธุรกิจค้าปลีกซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายสำคัญ การดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปของประเทศต่างๆ ที่พัฒนาเป็นสังคมเมืองมากขึ้น โดยเฉพาะเด็กและวัยรุ่นสาว การขยายของผู้ผลิตในหลายประเทศ เช่น จีน อินเดีย มาเลเซีย UAE และฟิลิปปินส์ ในปี พ.ศ. 2557 มูลค่าตลาดเนื้อสัตว์แปรรูปของโลกอยู่ที่ประมาณ 64.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (5,664,700 ตัน) และคาดว่า ในปี พ.ศ. 2564 จะเพิ่มเป็น 80.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (6,443,600 ตัน) มูลค่าตลาดจะมีอัตราเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) ร้อยละ 3.1 ในขณะที่ขนาดตลาดมีอัตราเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) ร้อยละ 1.8 (Transparency Market Research , 2016)

สำหรับประเทศไทย ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปเป็นอาหารชนิดหนึ่งที่มีความนิยมเพิ่มขึ้นจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับตลาดโลก จากข้อมูลการสำรวจแห่งหนึ่ง พบว่า ทุก 5 คราวเรือนในประเทศไทย จะมีไส้กรอกเก็บไว้ในตู้เย็น 1 คราวเรือน (ธัญญา บำรุงพีช, 2553) จากความนิยมดังกล่าว อุตสาหกรรมเนื้อสัตว์แปรรูปของประเทศไทยจึงมีขนาดตลาดที่มีมูลค่าสูงไม่ต่ำกว่าหมื่นล้านบาทมาหลายปี จากบทสัมภาษณ์ผู้บริหารของเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร (CPF) ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายรายใหญ่ของอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์แปรรูปในประเทศไทย ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2552 มูลค่าตลาดเนื้อสัตว์แปรรูป มีมูลค่า 14,000 ล้านบาท และเติบโตอย่างต่อเนื่องจนคาดว่าสิ้นปี พ.ศ. 2560 จะมีมูลค่าประมาณ 34,644 ล้านบาท คิดเป็นขนาดตลาดประมาณ 326,154 ตัน และคาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2563 ตลาดจะเติบโตเฉลี่ยสะสมประมาณ (CAGR) ร้อยละ 3 มีมูลค่าตลาด 37,856 ล้านบาท คิดเป็นขนาดตลาด 356,397 ตัน จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมเนื้อสัตว์แปรรูปเป็นอุตสาหกรรมอาหารที่มีขนาดใหญ่และสำคัญของประเทศไทย ทั้งยังเป็นการแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ซึ่งจะช่วยให้รายได้ให้ผู้ประกอบการปศุสัตว์และอาหารของประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม ในยุคที่กระแสโลกเปลี่ยนแปลงไป แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย โดยปัจจุบันผู้บริโภคมีความห่วงใยสุขภาพของตนมากขึ้น ซึ่งแสดง

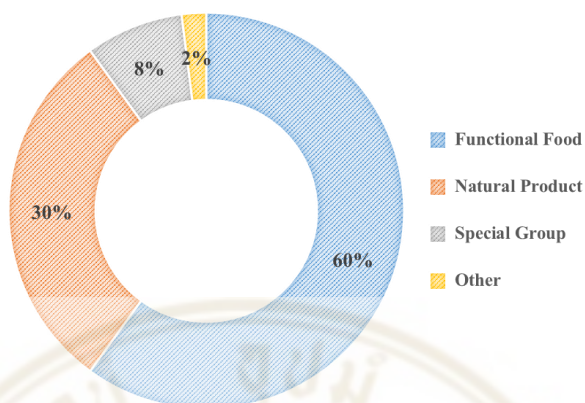
ออกมาในรูปแบบต่างๆ เช่น การออกกำลังกาย การควบคุมน้ำหนัก การควบคุมปริมาณอาหารที่ได้รับในแต่ละวัน รวมไปถึงการเลือกสรรประเภทอาหารเพื่อบริโภค ดังจะเห็นได้จากความนิยมในอาหารประเภทออร์แกนิกส์ คลีนฟู้ดส์ (อาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อยที่สุด) ที่มีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง หรือแนวโน้มของการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น เช่น อาหารไขมันต่ำ อาหารรสชาติไม่จัดจ้าน ประกอบกับการมีนวัตกรรมใหม่ๆ ด้านอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ผลิตภัณฑ์ควบคุมคอเลสเตอรอล ไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียม ผลิตภัณฑ์สำหรับความสวยงาม ด้านผิวพรรณ และผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง หัว เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558 อ้างใน วิมลพรรณ เสถียรถาวรวงศ์ , 2558)

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อความต้องการผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปด้วย ดังจะเห็นได้ว่า ตลาดโลกของผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปมีแนวโน้มเติบโตในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากเนื้อไก่ เนื่องจากแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อเรื่องสุขภาพ (Health Awareness) มากขึ้น โดยความชื่นชอบของผู้บริโภคปรับเปลี่ยนจากเนื้อแดง เช่น เนื้อหมู เนื้อวัว มาให้ความสนใจและต้องการผลิตภัณฑ์จากเนื้อขาว เช่น เนื้อไก่ เนื้อปลา ที่มีกรดไขมันโคเลสเตอรอลน้อยกว่าเนื้อแดง รวมทั้ง เนื้อขาวอย่างเนื้อไก่ไม่มีกรดไขมันทรานส์ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการก่อโรคหัวใจและโรคอ้วน นอกจากนี้ ในหลายประเทศ เช่น ฝรั่งเศส มีความต้องการอาหารอนามัย (Hygienic Food) ที่มีไขมันน้อยกว่า และให้พลังงานแคลอรีต่ำ ส่วนอาหารออร์แกนิกส์ก็ยังมีความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ผลิตเริ่มนำเสนอผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปออร์แกนิกส์สู่ตลาดผู้บริโภคออร์แกนิก (Transparency Market Research , 2016)

ในปี พ.ศ. 2558 องค์การอนามัยโลก (World Health Organization : WHO) ได้ประกาศให้กลุ่มผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป (Processed Meat) เป็นอาหารที่เป็นสารก่อมะเร็งลำไส้ในมนุษย์ กลุ่ม 1 (Carcinogenic to humans Group 1) ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปว่าเป็นอาหารที่ทำลายสุขภาพ ส่งผลให้อุตสาหกรรมเนื้อสัตว์แปรรูปยังมีการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปเพื่อสุขภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทยเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวโน้มระดับโลก โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558) ได้ระบุว่า ปี พ.ศ. 2558 มูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของไทย มีมูลค่าประมาณ 161,000 ล้านบาท เติบโตจากปี พ.ศ.2557 ที่ร้อยละ 6.1 และคาดว่า ตลาดดังกล่าวจะมีการเติบโตร้อยละ 6 ต่อปี ไปจนกระทั่งปี พ.ศ. 2560 โดยมีตลาดอาหารประเภทฟังก์ชันนัล (Functional food) ครองส่วนแบ่งตลาดอาหารสุขภาพมากที่สุด ประมาณร้อยละ 60 ซึ่งอาหารฟังก์ชันนัล คือ อาหารที่มีการเติมสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อเพิ่มคุณประโยชน์ให้ร่างกายมากขึ้น รวมถึงอาหารที่มี

การลดปริมาณสารบางประเภท เช่น ไขมัน น้ำตาล โซเดียม ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เพื่อไม่ให้ร่างกายได้รับอันตราย (วิมลพรรณ เสถียรถาวรวงศ์, 2558)



ภาพที่ 1.1 สัดส่วนตลาดอาหารสุขภาพของประเทศไทย แบ่งตามชนิดอาหารสุขภาพ ปี 2558
ที่มา : คัดแปลงจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558) อ้างใน วิมลพรรณ เสถียรถาวรวงศ์ (2558)

นอกจากขนาดตลาดอาหารสุขภาพของไทยที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องแล้ว ศูนย์อำนวยการเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ SCB EIC บริษัท ยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) และ Euromonitor ได้มีการวิเคราะห์แนวโน้มที่เกี่ยวข้องกับอาหารที่กำลังเติบโตในช่วงปี พ.ศ. 2558 - 2561 เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ แนวโน้มที่เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบต่างๆ ยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง และคาดว่า ผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพจะยังเป็นส่วนหนึ่งของ Thailand Food Mega Trend 2018-2028 อีกด้วย

12 เทรนด์อาหารมาแรง ปี 2559-2560

Diet by DNA	อาหารตามพันธุกรรม
Fat sheds stigma	ระบุที่มาไขมันดี/เลว
Based on a true story	ระบุที่มาแหล่งผลิต
Artificial public enemy NO.1	จากธรรมชาติไปผ่านการปรุงแต่ง
From the inside-out	เพื่อสุขภาพดีจากภายในสู่ภายนอก
Alternatives everywhere	แหล่งโปรตีนทางเลือกและผลิตภัณฑ์ทดแทน
For everybody	อาหารและเครื่องดื่มสำหรับทุกเพศทุกวัย
Eco is the new reality	มีกระบวนการใช้ทรัพยากรยั่งยืน/ใส่ใจสิ่งแวดล้อม
Eat with your eyes	นวัตกรรมอาหารทางสายตา
Table for one	อาหารพิเศษ เช่น สำหรับ 1 ท่าน 1 มื้อ
Good enough to tweet	มีหน้าตาสวยงามดึงดูดให้แชร์ภาพลงโซเชียลมีเดีย
E-revolution from carts to clicks	ปรากฏการณ์ดิจิทัลของบริการส่งอาหารถึงบ้าน

ที่มา : คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาพที่ 1.2 แนวโน้มอาหาร ปี พ.ศ. 2559-2560

ที่มา : คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อ้างใน กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ (2559)



ภาพที่ 1.3 แนวโน้มอาหาร ปี พ.ศ. 2561

ที่มา : UBM Thailand (2560) อ้างอิงในงาน Fi Asia 2017

จากที่กล่าวมา แสดงถึงการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแนวโน้มเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น ย่อมส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารต่างๆของผู้บริโภค ทำให้ในปัจจุบัน ผู้ผลิตอาหารทั้งระดับโลก และในประเทศไทย ล้วนมีการค้นคว้าวิจัยนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อตอบสนองความต้องการในด้านการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค ทั้งนี้ คาดว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอาจจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของประเทศไทยให้มีการเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งย่อมต้องส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเนื้อสัตว์แปรรูปทั้งในแง่ของปริมาณการบริโภค การแข่งขันของธุรกิจในตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ดังจะเห็นได้จากการวิจัยผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปเพื่อสุขภาพที่มีมากขึ้นในอุตสาหกรรมนี้ ทั้งในด้านการเปลี่ยนแปลงชนิดวัตถุดิบ การลดสารให้โทษต่อร่างกาย และการเพิ่มเติมสารให้ประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น ใย

กรอก Low Fat ของเครือเบทาโกร ไส้กรอก Low fat ของ JPM (ผู้ผลิตแฮมคอนเมือง) ไส้กรอกผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ของ S&P ไส้กรอกลดเกลือโซเดียมของเครือบริษัทวี.พี.เอฟ ไส้กรอกปลา ตรา AA ของซีพีเอฟ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม เมื่อสำรวจในตลาดทั่วไปของไทย พบว่า ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปก็ยังไม่พบการแพร่หลายของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพดังกล่าว นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีการจำหน่ายในท้องตลาดก็ไม่ได้มีปริมาณจำหน่ายมากเท่าที่ผู้ประกอบการคาดหวัง ผลิตภัณฑ์บางรายการจำหน่ายเพียงช่วงระยะหนึ่งก็ไม่พบในตลาด ในขณะที่ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปรูปแบบดั้งเดิมก็ยังจำหน่ายได้ตามปกติ ทั้งยังมีการเติบโตของตลาดอีกด้วย จากสถานการณ์ดังกล่าว จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยฉบับนี้ เพื่อต้องการทราบถึงข้อเท็จจริงของพฤติกรรม ทักษะ และข้อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของผู้บริโภคในประเทศไทยในปัจจุบันที่มีความนิยมเรื่องสุขภาพมากขึ้นในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่จะช่วยผู้ประกอบการและนักการตลาดในการดำเนินธุรกิจในอนาคตทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และสามารถเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.2 คำถามวิจัย

1. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของผู้บริโภคในประเทศไทยในปัจจุบันเป็นอย่างไร
2. ทักษะของผู้บริโภคในประเทศไทยต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปในปัจจุบันเป็นอย่างไร
3. ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.3 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. ศึกษาทักษะของผู้บริโภคในประเทศไทยต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป
3. ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจบริโภคและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลวิจัยในครั้งนี้ คาดหวังว่าจะได้พบประโยชน์ใน 4 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. ทำให้ผู้ประกอบการรับทราบและเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของผู้บริโภคในประเทศไทยในปัจจุบัน และนำไปกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจได้อย่างเหมาะสม
2. ทำให้ผู้ประกอบการรับทราบและเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคในประเทศไทยต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปในปัจจุบัน และนำไปกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจได้อย่างเหมาะสม
3. ผู้ประกอบการสามารถนำผลงานวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมายของธุรกิจในอนาคตของเนื้อสัตว์แปรรูป
4. เพื่อองค์ความรู้ทางวิชาการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่สามารถนำไปศึกษาต่อไป โดยเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์อาหาร

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยนี้เป็นประเภทวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)
2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปที่อาศัยในประเทศไทย จำนวน 323 คน โดยกลุ่มตัวอย่างยังรวมถึง ผู้เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปแต่ไม่เคยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง หรือมีผู้อื่นซื้อมาให้บริโภค
3. ระยะเวลาในการสำรวจเก็บข้อมูลโดยการกรอกแบบสอบถาม ระหว่างเดือน เมษายน ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2561
4. สำหรับในงานวิจัยนี้ จะเน้นวิจัยที่ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป 4 กลุ่ม ได้แก่ ไส้กรอก โบโลญญา แฮม และลูกชิ้น

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป (processed meat) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่แปรรูปเนื้อสัตว์ด้วยการหมักเกลือ หมัก รมควัน และวิธีการอื่นๆ ที่เพิ่มรสชาติ หรือ เพิ่มอายุการเก็บรักษา โดยเนื้อสัตว์ดังกล่าวอาจเป็นได้ทั้งเนื้อหมู เนื้อวัว เนื้อแดงอื่นๆ เนื้อไก่ และชิ้นส่วนอื่นของสัตว์ (meat by-product) เช่น เลือด เป็นต้น สำหรับในงานวิจัยฉบับนี้ เนื้อสัตว์แปรรูป หมายถึง ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มไส้กรอก โบโลญญา แฮม และลูกชิ้น

ไส้กรอก (sausage)	โบโลญญา (bologna)	แฮม (Ham)	ลูกชิ้น (ball)
			

ภาพที่ 1.4 ภาพไส้กรอก โบโลญญา แฮม และลูกชิ้น

ที่มา :

ภาพไส้กรอก <http://www.chiangmainews.co.th/page/wp-content/uploads/p5-7.jpg>

ภาพโบโลญญา <http://www.foodnetworksolution.com/uploaded/D9883684-3.jpg>

ภาพแฮม <http://www.foodnetworksolution.com/uploaded/ham.jpg>

ภาพลูกชิ้น <http://www.lookchinthip.com/wp-content/uploads/2016/05/D-6.jpg>

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูล แนวความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สำหรับเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัยเรื่อง“พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปในประเทศไทย” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และประกอบการศึกษาหัวข้อต่างๆซึ่งประกอบด้วยแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 1.1. ทฤษฎีว่าด้วยทัศนคติของผู้บริโภค(Attitude)
- 1.2. ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ (Consumer behavior and purchasing decision)
- 1.3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix หรือ 4Ps)
- 1.4. การประกาศของ WHO เรื่อง การเป็นสารก่อมะเร็งของผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป

2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 2.1. ภาพรวมอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์แปรรูป
- 2.2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีว่าด้วยทัศนคติของผู้บริโภค(Attitude)

ทัศนคติจะสะท้อนมุมมองที่บุคคลมีต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การแสดงออกของบุคคล ซึ่งการที่จะสามารถรับทราบและเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริงนั้น จำเป็นจะต้องศึกษา วิจัย และมีความเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคก่อน โดยได้มีการให้ความหมายของทัศนคติของผู้บริโภคไว้อย่างหลากหลาย เช่น

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง(Stanton and Futuell, 1987 อ้างใน นิตยาพร เสมอใจ, 2550)

ทัศนคติ หมายถึง เป็นการตอบสนองว่า ชอบ หรือ ไม่ชอบ ต่อสิ่งต่างๆ เช่น สิ่งของคน สถานที่ การกระทำ ความคิด หรือ สถานการณ์ คดยแสดงออกในรูปของความเชื่อ ความรู้สึก หรือพฤติกรรม (Myers, Fishen, and Ajzen, 1980 อ้างใน นิตยาพร เสมอใจ, 2550)

ทัศนคติ หมายถึง เป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ(Murphy and Enis, 1986 อ้างใน นิตยาพร เสมอใจ, 2550)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยทัศนคติของบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่เขาที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคน สิ่งของ สถานการณ์ หรือสถาบัน(Shiffman and Kanuk, 1980 อ้างใน นิตยาพร เสมอใจ, 2550)

วิกเตอร์ วรูม ได้ให้ความเห็นว่า “ความพึงพอใจ” และ “ทัศนคติ” เป็นสิ่งที่มีความหมายเดียวกันและใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้ หมายถึง ผลที่ได้รับจากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ซึ่งทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงสภาพของความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติทางลบจะแสดงให้เห็นความไม่พึงพอใจในสิ่งนั้น การพิจารณาความหมายของคำว่า “ความพึงพอใจ” จึงต้องพิจารณาควบคู่ไปกับเรื่องของ “ทัศนคติ” (Vroom, 1964 อ้างใน วัชรภรณ์ เจริญวาปี, 2558)

นิตยาพร เสมอใจ (2550) ได้สรุปความนิยามของ ทัศนคติ (attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยทัศนคติจะสะท้อนมุมมองที่บุคคลมีต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล

ทัศนคติมีหน้าที่สำคัญ 4 ประการ คือ การตัดสินใจถึงผลประโยชน์ การแสดงตัวตน และค่านิยมของบุคคล ปกป้องตัวตนและความรู้สึกของบุคคล หรือเสมือนกรอบสำหรับอ้างอิงที่บุคคลสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการตีความและทำความเข้าใจต่อสิ่งต่างๆ

ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบที่ไม่สามารถแยกจากกันได้ 3 ประการ คือ

1. การเกิดความรู้ความเข้าใจ
2. ความรู้สึก
3. พฤติกรรมที่แสดงออก

โดยมีการประเมินเป็นองค์ประกอบส่วนกลางของทัศนคติ การประเมินประกอบด้วย ความเชื่อมโยงของระดับ ชอบ-ไม่ชอบ ดี-ไม่ดี ที่มีต่อเป้าหมาย ซึ่งมีการผสมผสานของ องค์ประกอบในการเกิดทัศนคติ 3 รูปแบบ ได้แก่

1. ลำดับขั้นการเรียนรู้มาตรฐาน
2. ลำดับขั้นแบบสภาวะการณ์เกี่ยวพันต่ำ
3. ลำดับขั้นประสบการณ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของบุคคล สามารถแบ่งออกเป็น 6 ประการ คือ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ประสบการณ์ในอดีต อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน เครื่องมือทางการตลาด การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆและอิทธิพลทางสังคม

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่ไม่ได้หมายความว่าไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดย อาศัยกลยุทธ์การเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่

1. การเปลี่ยนองค์ประกอบด้านความเข้าใจ ด้วยการเปลี่ยนความเชื่อ การเพิ่มความเชื่อ การปรับระดับความสำคัญ การเปลี่ยนอุดมคติ
2. การเปลี่ยนองค์ประกอบด้านความรู้สึก ด้วยการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (เสนอ ในสิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบควบคู่กับผลิตภัณฑ์) การสร้างความชื่นชอบต่อโฆษณา การใช้ความถี่ เปลี่ยนความรู้สึกของผู้บริโภค
3. การเปลี่ยนองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ด้วยการกระตุ้นให้เกิดการใช้ซึ่งอาจ นำไปสู่การเกิดความรู้สึกและการเข้าใจที่ดีขึ้น จนทำให้เกิดทัศนคติทางบวก

2.1.2 ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ (Consumer behavior and purchasing decision)

พฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลต่อการซื้อและใช้งานผลิตภัณฑ์และบริการในปัจจุบันและอนาคตของผู้บริโภค ซึ่งการที่จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีความพึงพอใจนั้น จำเป็นจะต้องศึกษา วิจัย และมีความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ก่อน โดยได้มีการให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา การซื้อ การใช้ การ ประเมิน และการดำเนินการ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยคาดหวังว่า สิ่งเหล่านั้น จะสามารถ ตอบสนองความต้องการของตนได้ (Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazr, 1997 อ้างใน นิต ยาพร เสมอใจ, 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมิน ครอบครอง การใช้หรือบริโภคสินค้าและบริการ (Loudon, David L. and Della, Bitta Albert J., 1993 อ้างใน นิตยาพร เสมอใจ, 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน การจัดหา การใช้ และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Egel, James F., Blackell, Roger D. and Miniard Paul W., 1993 อ้างใน นิตยาพร เสมอใจ, 2550)

จากความหมายในข้างต้น อาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (นิตยาพร เสมอใจ, 2550)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) อ้างใน ปุณยวีร์ เรื่องพิพัตน์ (2549) มีความเห็นสอดคล้องกับ ดร.นิตยาพร เสมอใจ (2550) เกี่ยวกับการศึกษาวิจัย และวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้รับทราบและเข้าใจลักษณะความต้องการ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้งานของผู้บริโภค มีหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ คือ หลัก 6Ws 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) ดังนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) รวมทั้งพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ที่อยู่ การดำเนินชีวิต เป็นต้น
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบความต้องการที่แท้จริงที่ถูกค้าหรือผู้บริโภคต้องการจากสินค้าบริการหรือองค์กร (Objects) ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) เหตุผล หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Organizations)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบสถานที่ ช่องทางแหล่ง (Outlets)

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ของผู้บริโภคตลอดจนอิทธิพลแรงจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้สรุปความเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากสิ่งเร้ามากระตุ้นความรู้สึกของเขา ทำให้รู้สึกถึงความต้องการจนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนองในที่สุด

1. สิ่งเร้า คือ สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดได้จากสิ่งเร้าภายในที่เกิดจากความไม่สมดุลของร่างกายและจิตใจ จนเกิดความต้องการเพื่อรักษาสมดุลนั้น และสิ่งเร้าภายนอก โดยแบ่งออกเป็น สิ่งเร้าทางการตลาดซึ่งเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดพัฒนามาใช้ในการกระตุ้นผู้ซื้อให้ตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และความต้องการซื้อ นอกจากสิ่งเร้าทางการตลาดยังมีสิ่งเร้าอื่น ๆ ที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกอยู่เหนือความควบคุมขององค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้เกิดการซื้อ เช่น สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย เป็นต้น

2. กล่องดำ (Black Box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับผู้ซื้อไว้ภายใน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ เป็นปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นๆ เริ่มจากการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ชนิด ตรายี่ห้อ ผู้ขาย บริการ) จากนั้นพิจารณาช่วงเวลาและปริมาณที่จะซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า iva การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกหรือตัดสินใจที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการที่มีอยู่เสมอ โดยผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ดวงพร จาตุรงค์วนิชย์ (2554) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งเป็น 5 ขั้นตอนได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ เป็นขั้นที่ผู้บริโภคยอมรับว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้น อาจช่วยแก้ปัญหาหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของผู้บริโภคได้

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อทั้งหมดและพิจารณาทางเลือกแต่ละทาง โดยการรวบรวมข้อมูลนั้นอาจได้จากตัวผู้บริโภคเอง ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อซ้ำ จะอาศัยความจำเป็นเป็นเครื่องมือพิจารณาว่า ผลิตภัณฑ์บริการใดควรนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์น้อยจะรวบรวมข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพียงพอแล้ว จะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บริการ เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป จะพิจารณาลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา คุณภาพ และความปลอดภัย

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์บริการแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคพร้อมที่จะซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่ต้องการ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อและการใช้งาน ซึ่งผู้ซื้ออาจมีพฤติกรรมในการตอบสนอง โดยหากพึงพอใจ อาจมีการซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่ภักดีได้ หากไม่พึงพอใจ อาจเลิกใช้ และประจานให้ผู้อื่นรับทราบต่อไป หรือเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ ข้อมูลหลักการซื้อและการใช้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ(Feedback)ที่สำคัญสำหรับผู้ซื้อในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

5.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุด ประกอบด้วย วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) และชั้นสังคม (Social Class)

5.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทสถานะทางสังคม ดังนี้

5.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม แบ่งเป็น กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ(Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นลักษณะการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ ส่วนกลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อกันอย่างเป็นทางการกว่า แต่อาจต่อเนื่องน้อยกว่า

5.2.2 ครอบครัว (Family) มีความสำคัญและมีอิทธิพลมากที่สุด ในการส่งผลกระทบต่อนิสัยและบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการแสดงบทบาทและการตัดสินใจของสมาชิกในครอบครัวหรือของครอบครัว

5.2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) แต่ละบุคคลอาจมีหลายบทบาท ซึ่งแต่ละบทบาทจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ และยังแสดงสถานะทางสังคมซึ่งเป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้นๆ ทำให้การทำการตลาดจึงต้องคำนึงถึง “สัญลักษณ์ของสถานะ (Status Symbol)” เพราะคนต้องการการยอมรับจากสังคม และต้องการแสดงออกถึงสถานะของตนเอง

5.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่ อายุ ชั้นของวงจรชีวิต สถานภาพเศรษฐกิจของบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง

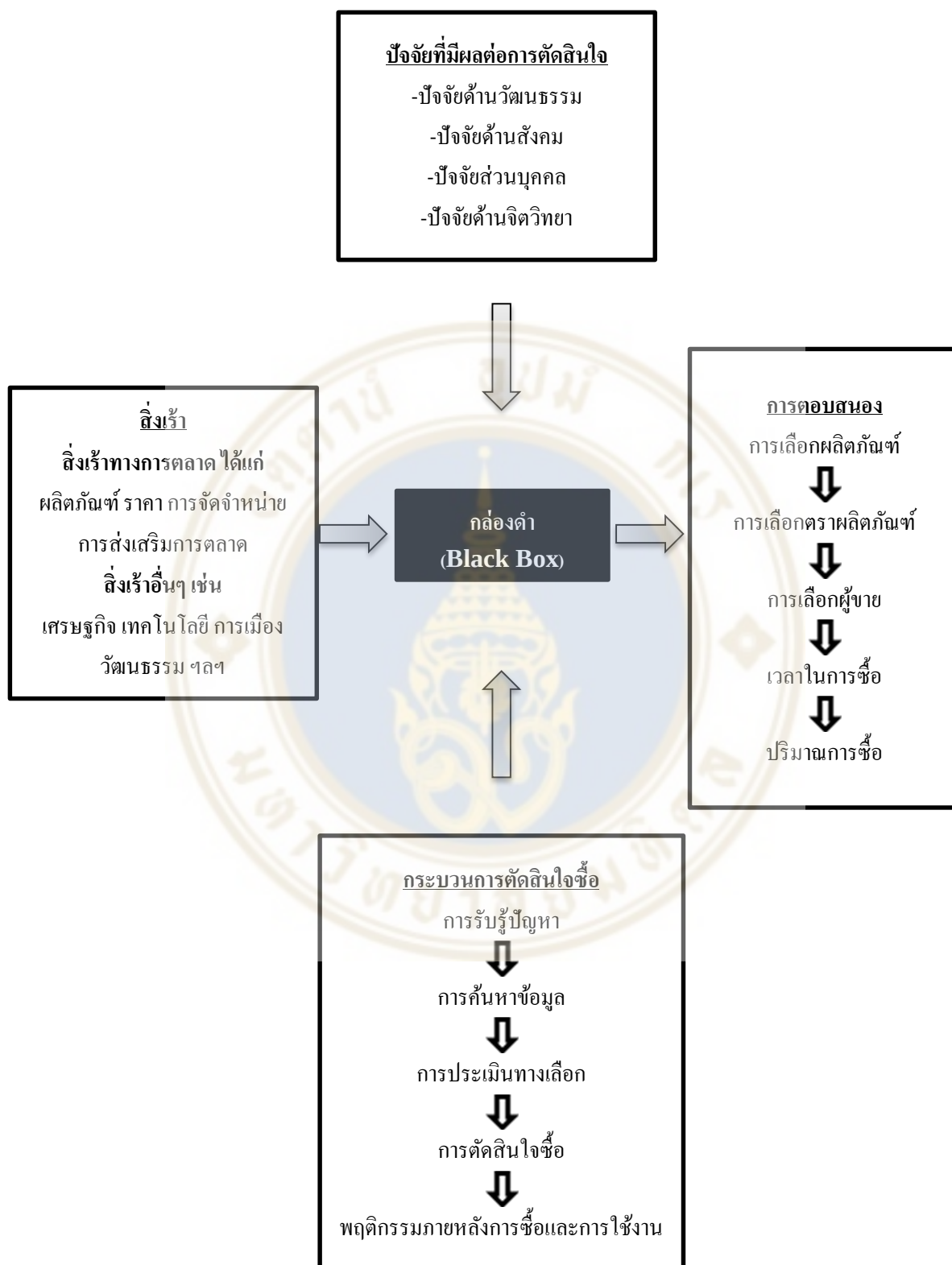
5.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ทางเลือกในการเลือกซื้อได้รับอิทธิพลจาก 4 ปัจจัย ได้แก่

5.4.1 การกระตุ้นเร้า (Motivation) ความต้องการของบุคคลมีความหลากหลายและอาจเกิดขึ้นได้พร้อมกัน สามารถเป็นไบโอเจนิค (Biogenic) หรือเกิดจากความตึงเครียด (Tension) หรือเกิดจากสภาวะจิตใจ (Psychogenic) ซึ่งการจะทำให้ความต้องการเกิดแรงจูงใจกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมได้นั้น สามารถนำแนวคิดทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ และทฤษฎีการจูงใจของเฮิร์ซเบิร์ก ซึ่งทฤษฎีการจูงใจเหล่านี้ได้รับการกล่าวถึงและนำมาใช้มากที่สุด

5.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการเลือก จัดการ และการแปลข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า โดยการรับรู้ต่อสิ่งเดียวกันอาจแตกต่างกันไปตามกระบวนการรับรู้ที่แตกต่างกัน

5.4.3 การเรียนรู้ (Learning) จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม สามารถสร้างการเรียนรู้โดยใช้แรงขับเคลื่อน (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งชี้นำ (Cue) การตอบสนอง (Response) และการบังคับ (Reinforcement)

5.4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) มาจากการเรียนรู้ที่ปลูกฝังมากระยะเวลาหนึ่ง จากสภาพแวดล้อมสังคมที่บุคคลอยู่ร่วมเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการดำรงชีวิตและการซื้อของผู้บริโภค ความเชื่อและทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ยาก



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ

ที่มา : นิตยาพร เสมอใจ (2550)

2.1.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix หรือ 4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นองค์ประกอบสำคัญในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาด โดยเป็นปัจจัยที่ทางบริษัทสามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ดังนั้น บริษัทจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยสามารถปรับเปลี่ยนและแก้ไขให้เหมาะสมกับสถานการณ์ตลาดในแต่ละช่วงที่ต่างกัน ได้ โดยส่วนประสมทางการตลาดหรือเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) (Kotler, 2000 อ้างใน วิมลพรรณ เติญธรารวงศ์, 2558)

1.ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด และสร้างมูลค่าให้เกิดขึ้นอาจเป็นในรูปของสินค้าที่มีตัวตน บริการ หรือความคิด ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ซึ่งอาจอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ คือ สินค้าที่บอกความพึงพอใจ และผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น โดยรวมหมายถึงคุณภาพสินค้า ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการหลังการขาย และบรรจุกัญช์ของสินค้า เครื่องหมายการค้า ซึ่งต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้(อศุทธ์ จาตุรงค์กุล, 2542 อ้างใน ปุณยวีร์ เรื่องพิพัตน์, 2549)

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี คือ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างบริการ ความแตกต่างบุคลากร และความแตกต่างภาพลักษณ์

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะพิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน และองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1)ผลิตภัณฑ์หลัก ซึ่งประกอบด้วยลักษณะการใช้งาน คุณภาพ การออกแบบ และขนาด 2) ตราสินค้า 3)บรรจุกัญช์ (วิมลพรรณ เติญธรารวงศ์, 2558)

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.ราคา(Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ การกำหนดราคาสินค้า เกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่า ต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึง เวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการ

ก่อนพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคินค้าที่เป็นตัวเงิน ต้องคำนึงถึง(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542 อ้างใน ปุณยวีร์ เรื่องพิพัตน์, 2549)

2.1 การกำหนดราคาขาย ซึ่งต้องพิจารณาจาก 3 ปัจจัยสำคัญ ดังนี้

2.1.1 ต้นทุน ซึ่งเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งเน้นที่ต้นทุน

2.1.2 ราคาของกลุ่มคู่แข่งและสินค้าทดแทน โดยทำให้เกิดการตั้งราคาดูงขึ้นที่การแข่งขัน

2.1.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ใช้เป็นเหตุผลของการกำหนดราคา ทำให้เกิดการตั้งราคาดูงขึ้นที่อุปสงค์

2.2 ส่วนลด หมายถึง ส่วนลดโดยตรงจากราคาขายเมื่อมีการซื้อในระยะเวลาที่กำหนดไว้

2.3 ส่วนยอมให้ หมายถึง ส่วนลดที่ผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อ

2.4 ระยะเวลาการชำระเงิน หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคระงับค่าสินค้าตามเงินไขของแต่ละบริษัท

2.5 ระยะเวลาการให้สินเชือ หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ขายยินยอมให้สินเชือค่าสินค้าตามเงินไขที่ตกลง

3. การจัดจำหน่าย(Place) หมายถึง กระบวนการที่จะทำให้อินค้าบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้อูบริโภคได้อูบริโภคตามที่ต้องการ ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องในการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เปลี่ยนมือจากผู้ผลิตไปยังตลาด ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ ซึ่งอาจใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ผู้บริโภค และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้ใช้ผู้บริโภค

3.2 การกระจายสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ คือ การขนส่ง การเก็บรักษา และการคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด(Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่สร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคและเห็นคุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายนำเสนอ รวมถึงเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือกระตุ้นความต้องการเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค โดยเป้าหมายสูงสุดของการส่งเสริมทางการตลาด คือ

การกระตุ้นให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Panyapollngkavarauwat, 2007 อ้างใน วิมลพรรณ เติยธรรวรงค์, 2558) โดยมีเครื่องมือสำคัญ 5 ชนิด ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งใช้สื่อต่างๆในการเข้าถึงผู้บริโภค กลุ่มใหญ่หรือตลาดกว้าง (บุญยวีร์ เรื่องพิพัฒน์, 2549)

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสาร และจุดใจตลาด โดยใช้บุคคล เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด ค่าใช้จ่ายสูงที่สุด (บุญยวีร์ เรื่องพิพัฒน์, 2549)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า (บุญยวีร์ เรื่องพิพัฒน์, 2549)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ โดยการให้ข่าว (Public Relation) คือ การเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงินให้เจ้าของสื่อ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมที่มีการวางแผนโดยองค์กร เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มคน การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ และเน้นวัตถุประสงค์ในการบริการสังคม เสริมภาพพจน์ ชดเชยหรือเบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์(บุญยวีร์ เรื่องพิพัฒน์, 2549)

4.5 การทำให้สินค้าเป็นที่รับรู้ (Visual Merchadising) เป็นการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่าน ภาพกราฟฟิก หรือสัญลักษณ์ต่างๆ รวมถึงสิ่งพิมพ์ขนาดเล็กหรือใหญ่ที่ติดตั้งตามที่แตกต่างกัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้หรือการตัดสินใจ (วิมลพรรณ เติยธรรวรงค์, 2558)

2.1.4 การประกาศของWHO เรื่องการเป็นสารก่อมะเร็งของผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป

วันที่ 26 ตุลาคม 2558 องค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ประกาศให้เนื้อสัตว์แปรรูปเป็นสารใน Group 1 : carcinogenic to humans โดยระบุว่า การรับประทานเนื้อสัตว์แปรรูปทุก ปริมาณ 50 กรัมต่อวัน เป็นประจำทุกวัน จะก่อให้เกิดความเสี่ยงโรคมะเร็งลำไส้ 18 % และได้ ประกาศให้เนื้อแดงเป็นสารใน Group 2: probably carcinogenic to humans โดยระบุว่า การ รับประทานเนื้อสัตว์แดงทุกปริมาณ 100 กรัมต่อวัน เป็นประจำทุกวัน จะก่อให้เกิดความเสี่ยง โรคมะเร็งลำไส้ 17 %

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ภาพรวมอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์แปรรูป

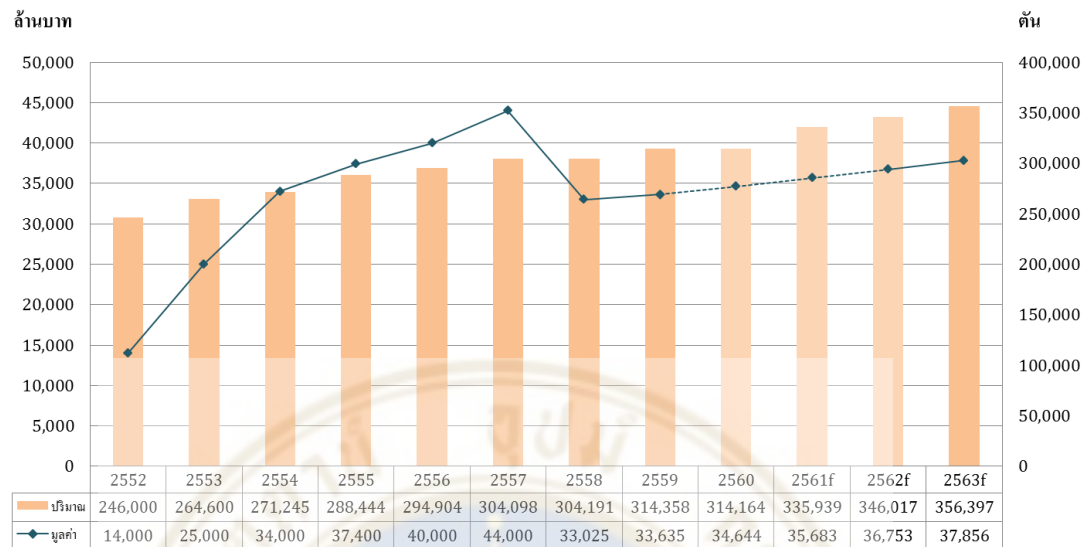
2.2.1.1 ภาพรวมอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์แปรรูปของโลก

การบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูปของโลกเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปัจจัยต่างๆ เช่น การเพิ่มขึ้นของธุรกิจค้าปลีกซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายสำคัญ การดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปของประเทศต่างๆ ที่พัฒนาเป็นสังคมเมืองมากขึ้น โดยเฉพาะเด็กและวัยรุ่น การขยายของผู้ผลิตในหลายประเทศ เช่น จีน อินเดีย มาเลเซีย UAE และฟิลิปปินส์ ในปี พ.ศ. 2557 มูลค่าตลาดเนื้อสัตว์แปรรูปของโลกอยู่ที่ประมาณ 64.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (5,664,700 ตัน) และคาดว่า ในปี พ.ศ. 2564 จะเพิ่มเป็น 80.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (6,443,600 ตัน) มูลค่าตลาดจะมีอัตราเติบโตเฉลี่ยสะสม(CAGR) 3.1 % ในขณะที่ขนาดตลาดมีอัตราเติบโตเฉลี่ยสะสม(CAGR) 1.8 % โดยคาดว่า ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปที่ผลิตจากเนื้อไก่จะได้รับความนิยมมากกว่าเนื้อประเภทอื่นเนื่องจากเนื้อไก่เป็นเนื้อขาว ดีต่อสุขภาพ ราคาถูกกว่า และสามารถรับประทานได้ในทุกศาสนา (Transparency Market Research , 2016)

2.2.1.2 ภาพรวมอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์แปรรูปของประเทศไทย

ในประเทศไทย ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปเป็นอาหารชนิดหนึ่งที่มีความนิยมเพิ่มขึ้นจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลการสำรวจแห่งหนึ่ง พบว่า ทุก 5 ครั้วเรือนในประเทศไทย จะมีไส้กรอกเก็บไว้ในตู้เย็น 1 ครั้วเรือน (ธัญญา บำรุงพีช, 2553) จากความนิยมดังกล่าว อุตสาหกรรมเนื้อสัตว์แปรรูปของประเทศไทยจึงมีขนาดตลาดที่มีมูลค่าสูงไม่ต่ำกว่าหมื่นล้านบาทมาหลายปี จากบทสัมภาษณ์ผู้บริหารของเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร (CPF) ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายรายใหญ่ของอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์แปรรูปในประเทศไทย ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2552 มูลค่าตลาดเนื้อสัตว์แปรรูป มีมูลค่า 14,000 ล้านบาท และเติบโตอย่างต่อเนื่องจนคาดว่า สิ้นปี พ.ศ. 2560 จะมีมูลค่าประมาณ 34,644 ล้านบาท คิดเป็นขนาดตลาดประมาณ 326,154 ตัน และคาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2563 ตลาดจะเติบโตเฉลี่ยสะสมประมาณ(CAGR) 3% มีมูลค่าตลาด 37,856 ล้านบาท คิดเป็นขนาดตลาด 356,397 ตัน

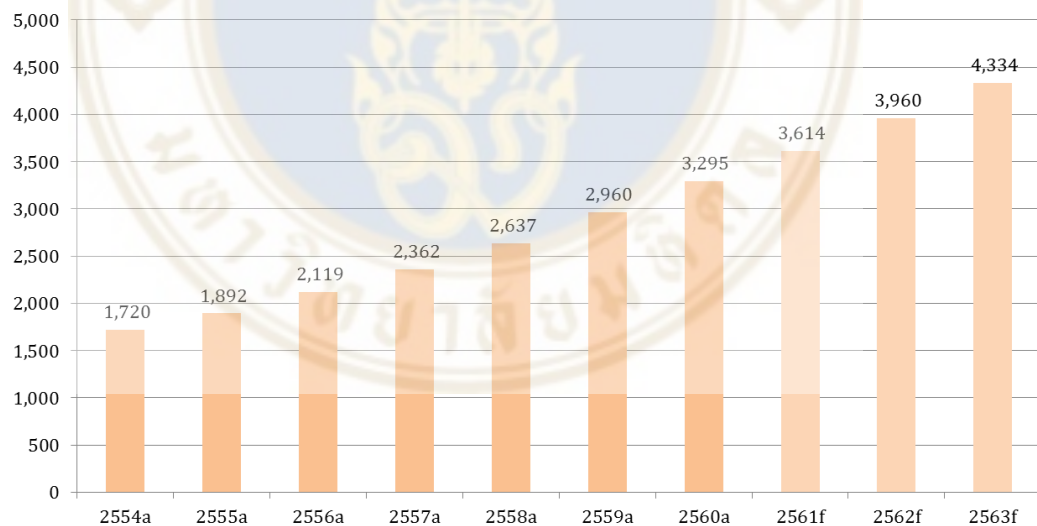
ขนาดและมูลค่าตลาดเนื้อสัตว์แปรรูปของประเทศไทย พ.ศ. 2552-2563



ภาพที่ 2.2 มูลค่าตลาดเนื้อสัตว์แปรรูป ปี 2552-2563f

ที่มา : คัดแปลงจาก CP Food (2016), สมาคมไส้กรอก และ Nielsen (2017)

มูลค่าตลาดเนื้อสัตว์แปรรูประดับบนของประเทศไทย พ.ศ. 2554-2563

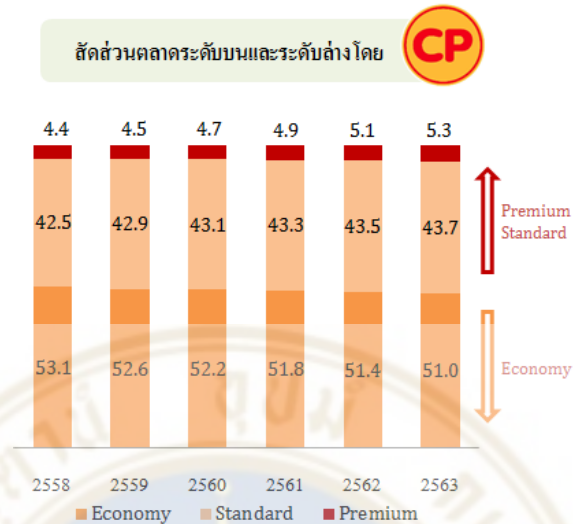


ภาพที่ 2.3 มูลค่าตลาดเนื้อสัตว์แปรรูประดับบน ปี 2554-2563f

ที่มา : Euromonitor International (2017)

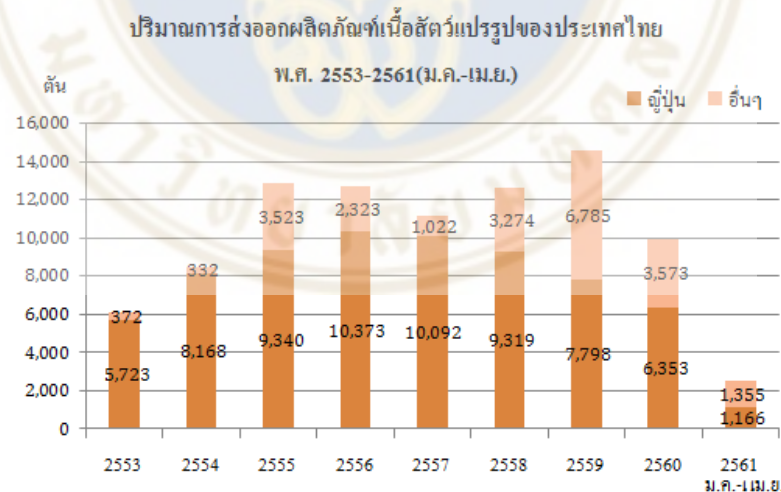
คาดการณ์ว่า สัดส่วนตลาดระดับบน (Premium & Standard Segment) มีการเติบโตมากกว่าตลาดระดับล่าง (Economy Segment) และจากข้อมูลของ Euromonitor International (2017) จะพบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2554-2560 ตลาดเนื้อสัตว์แปรรูประดับบน ซึ่งส่วนใหญ่จำหน่ายในร้านค้า

ปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม(CAGR) 11.44% และคาดว่า อัตราการเติบโต ในช่วงปี พ.ศ.2560-2563 จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม(CAGR) 9.57%



ภาพที่ 2.4 สัดส่วนตลาดเนื้อสัตว์แปรรูประดับบนและระดับล่าง ปี 2558-2563f
ที่มา : คัดแปลงจาก ซีพีเอฟ(2559)

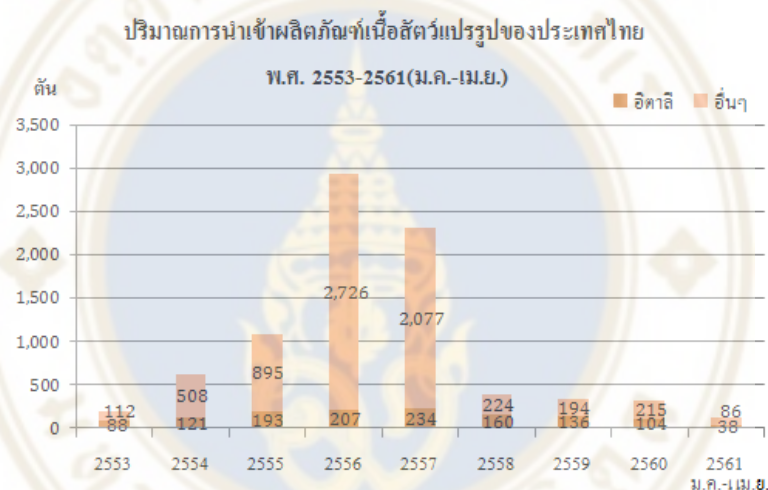
2.2.1.3 การส่งออกและนำเข้าผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของประเทศไทย
มูลค่าสินค้าได้กรอกส่งออกของไทยเติบโตมาอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ.
2560 มียอดการส่งออกเป็นมูลค่า 1,372 ล้านบาท ลดลงจากปี พ.ศ.2559 ร้อยละ 35



ภาพที่ 2.5 ปริมาณเนื้อสัตว์แปรรูปส่งออกของประเทศไทย ปี 2553-2561(ม.ค.-เม.ย.)
ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์
โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

จากภาพที่ 2.5 สัดส่วนปริมาณการส่งออกไส้กรอกของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่นในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เริ่มมีสัดส่วนลดลงโดยเฉพาะตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 จนถึงปัจจุบันที่ สัดส่วนมีการลดลงอย่างเห็นได้ชัดเจน ในขณะที่สัดส่วนการส่งออกไปยังประเทศอื่นที่มีใช้ประเทศ ญี่ปุ่นมีสัดส่วนของการส่งออกเพิ่มขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2560 กัมพูชา มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ แปรรูปจากประเทศไทยเป็นอันดับ 2 และประเทศอังกฤษเป็นอันดับ 3 ของปริมาณการส่งออก เนื้อสัตว์แปรรูปของประเทศไทย

การนำเข้าผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์จาก ประเทศอิตาลีถึงร้อยละ 30.6 รองลงมา คือ สหรัฐอเมริกาและฝรั่งเศส ซึ่งรวมยอดนำเข้าไส้กรอกปี พ.ศ.2560 ทั้งหมดแล้วอยู่ที่ 78.6 ล้านบาท ปริมาณนำเข้า 318.6 ตัน โดยลดลงจากปี พ.ศ. 2559 ร้อย ละ 3.47



ภาพที่ 2.6 ปริมาณเนื้อสัตว์แปรรูปนำเข้าของประเทศไทย ปี 2553-2561(ม.ค.-เม.ย.)

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

2.2.1.4 แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในประเทศไทย

ศูนย์อำนวยการเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ SCB EIC บริษัท ยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) และ Euromonitor ได้มีการวิเคราะห์แนวโน้มที่เกี่ยวข้องกับอาหารที่กำลังเติบโตในช่วงปี พ.ศ. 2558 - 2561 เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ แนวโน้มที่เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบต่างๆ ยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ดังภาพที่ 2.7 และ 2.8

12 เทรนด์อาหารมาแรง ปี 2559-2560

Diet by DNA	อาหารตามพันธุกรรม	
Fat sheds stigma	ระบุที่มาไขมันดี/เลว	
Based on a true story	ระบุที่มาแหล่งผลิต	
Artificial public enemy NO.1	จากธรรมชาติไม่ผ่านการปรุงแต่ง	
From the inside-out	เพื่อสุขภาพดีจากภายในสู่ภายนอก	
Alternatives everywhere	แหล่งโปรตีนทางเลือกและผลิตภัณฑ์ทดแทน	
For everybody	อาหารและเครื่องดื่มสำหรับทุกเพศทุกวัย	
Eco is the new reality	มีกระบวนการใช้ทรัพยากรยั่งยืนใส่ใจสิ่งแวดล้อม	
Eat with your eyes	นวัตกรรมอาหารทางสายตา	
Table for one	อาหารพิเศษ เช่น สำหรับ 1 ท่าน 1 มื้อ	
Good enough to tweet	มีหน้าตาสวยงามดึงดูดให้แชร์ภาพลงโซเชียลมีเดีย	
E-revolution from carts to clicks	ปรากฏการณ์ดิจิทัลของบริการส่งอาหารถึงบ้าน	

ที่มา : คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาพที่ 2.7 แนวโน้มอาหาร ปี พ.ศ. 2559-2560

ที่มา : คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อ้างใน กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ (2559)

เทรนด์อาหาร 2018

1
GOODBYE CHEMICALS,
HELLO NATURAL



บริโภคยุคใหม่ต้องการสินค้าที่สดใหม่ มาจากธรรมชาติที่ไม่ปรุงแต่ง

2
Localisation



ความเป็นท้องถิ่นทำให้ดูมีเรื่องราว มีความสดใหม่ คุณภาพ ความสะอาด

3
Transparency



สินค้าต้องมีข้อมูลโปร่งใส ระบุข้อมูล อย่างตรงไปตรงมา และครบถ้วน

4
Blurred line
between food and drugs



เส้นแบ่งที่จางลงระหว่าง ยา อาหาร และอาหารเสริม

5
Sweeter Balance



ใช้สารให้ความหวานจากธรรมชาติ แทนน้ำตาล เช่น หญ้าหวาน เป็นต้น

6
Seed of Change



ผู้บริโภคสนใจในเมล็ดพันธุ์ต่างๆ และ นำมาดัดแปลงในรูปแบบน้ำมัน และผง

7
Body in Tune



เลือกอาหารที่คุณค่าทางโภชนาการ และให้พลังงานเต็มที่แทนอาหารไขมันต่ำ

8
Smart Packaging



บรรจุภัณฑ์ที่ชาญฉลาด บอกคุณสมบัติอาหาร สะดวก คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และบอกช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการทานอาหารนั้นๆ

 Facebook/Food ingredients - Fi Asia | www.fiasia.com





ภาพที่ 2.8 แนวโน้มอาหาร ปี พ.ศ. 2561

ที่มา : UBM Thailand (2560) อ้างอิงในงาน Fi Asia 2017

คาดว่า ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพจะยังเป็นส่วนหนึ่งของ Thailand Food Mega Trend 2018-2028 อีกด้วย ดังภาพที่ 2.9

Megatrends					
Demographic Diversity	Embracing Urbanization	Rise of Aesthetic Food Technology	Emergence of Food Cultural Economy	First Mile Crisis	Food War
Trends					
Food Personalization (Diet by DNA)	Urban Food	Urban Harvesting	Edible Culture	Food for Disaster	Food Defense
Medicinal Food	Innovative Food Delivery	Robot Chef & Food Printing	Modern Heirloom	Food Recovery	Food Insured
	Infinite Food	Meat Analogue	Food Creator and Economist	Raw Food	Extreme Food Mile
	Food Creation & Community Space	Digital Foodscape		Zero-waste Eating	

ภาพที่ 2.9 Thailand Food Mega Trend 2018-2028

ที่มา : สถาบันอาหาร (2560)

2.2.1.5 มาตรฐานและกฎหมายที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมเนื้อสัตว์แปรรูป จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมเนื้อสัตว์แปรรูปเป็นอุตสาหกรรมอาหารที่มีขนาดใหญ่และสำคัญของประเทศไทย ทั้งยังเป็นการแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม(Value Added) ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการปศุสัตว์ ไร่ อย่างไรก็ดีตาม เนื้อสัตว์แปรรูปยังคงเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่มีการปรุงแต่งและเป็นการถนอมอาหารประเภทหนึ่งที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนด้านสุขภาพให้ความสนใจและมีการควบคุมผลิตภัณฑ์เพื่อความปลอดภัยในการบริโภค ซึ่งในช่วงที่ผ่านมา มีประกาศ มาตรฐาน และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอาหารและสุขภาพที่กระทบต่ออุตสาหกรรมเนื้อสัตว์แปรรูป ดังนี้

การประกาศขององค์การอนามัยโลก เรื่อง อาหารที่เป็นสารก่อมะเร็ง

ในวันที่ 26 ตุลาคม 2558 องค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ประกาศให้เนื้อสัตว์แปรรูปเป็นสารใน Group 1 : carcinogenic to humans โดยระบุว่า การรับประทานเนื้อสัตว์แปรรูปทุกปริมาณ 50 กรัมต่อวัน เป็นประจำทุกวัน จะก่อให้เกิดความเสี่ยงโรคมะเร็งลำไส้ 18 % และได้ประกาศให้เนื้อแดงเป็นสารใน Group 2: probably carcinogenic to humans โดยระบุว่า การรับประทานเนื้อสัตว์แดงทุกปริมาณ 100 กรัมต่อวัน เป็นประจำทุกวัน จะก่อให้เกิดความเสี่ยงโรคมะเร็งลำไส้ 17 %

กฎหมายเกี่ยวกับไขมันทรานส์

วันที่ 16 มิถุนายน พ.ศ. 2558 องค์การอาหารและยาสหรัฐอเมริกา (U.S. Food and Drug Administration (FDA)) ได้ระบุว่า น้ำมันซึ่งผ่านกระบวนการเติมไฮโดรเจนบางส่วน (partially

hydrogenated oils (PHOs)) ซึ่งเป็นแหล่งไขมันทรานส์สังเคราะห์ไม่ปลอดภัยในการผลิตอาหาร และให้เวลา 3 ปี หรือ ภายใน 16 มิถุนายน 2561 ผู้ผลิตอาหารต้องกำจัดหรือไม่ให้ผลิตภัณฑ์ใช้ PHOs หลังจากกำหนด 3 ปีดังกล่าว ถ้าผู้ผลิตรายใดต้องการใช้ PHOs ในการผลิตอาหารต้องขออนุญาตจาก FDA ก่อนทำการผลิตจำหน่าย มาตรการนี้ของ FDA คาดหวังว่า จะช่วยป้องกันและลดการเสียชีวิตด้วยโรคหัวใจวายของประชาชนสหรัฐอเมริกา (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2560)

สำหรับประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข ได้จัดทำร่างประกาศกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. เรื่องกำหนดวัตถุที่ห้ามใช้ในอาหาร (ฉบับที่ 3) อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5 (1) และมาตรา 6 (5) แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 โดยให้เพิ่มความลงในข้อ 2 ของประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 151 (พ.ศ. 2536) เรื่องกำหนดวัตถุที่ห้ามใช้ในอาหาร ลงวันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2536 ในข้อ 2.13 “ห้ามใช้น้ำมันที่ผ่านกระบวนการเติมไฮโดรเจนบางส่วน (ไขมันทรานส์) “ยกเว้น” การใช้ในการผลิตอาหารเพื่อการส่งออก” โดยคาดว่าจะประกาศใช้ภายในเดือนเมษายน พ.ศ. 2561 และให้เวลาผู้ผลิตในการปรับตัวตามกฎหมายใหม่นี้เป็นระยะเวลา 1 ปี นับจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษา ทั้งนี้ การประกาศห้ามใช้ไขมันทรานส์ในอุตสาหกรรมอาหารเพื่อป้องกันการนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไขมันทรานส์จากสหรัฐอเมริกา และเป็นการช่วยป้องกันและลดการเสียชีวิตด้วยโรคหัวใจวายของประชาชนไทย โดยทั้งนี้ ศ.ดร.วิสิฐ จะวะสิต ผู้อำนวยการสถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล กล่าวว่า การปลดไขมันทรานส์ไม่ได้หมายความว่า ตรวจไม่พบ แต่เป็นการกำหนดความเข้มข้นสูงสุดของไขมันทรานส์ที่ยอมให้มีได้ในอาหาร ด้วยการใช้ปริมาณที่พบได้ในธรรมชาติเป็นเกณฑ์คือ ไม่เกิน 0.5 กรัมต่อหน่วยบริโภค ในขณะที่องค์การอนามัยโลก (WHO) แนะนำให้หลีกเลี่ยงการบริโภคไขมันทรานส์ โดยไม่ควรบริโภคเกินกว่า 2.2 กรัม/วัน(ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2560)

กฎหมายเกี่ยวกับการใช้สารในไตรท์ในผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป

ในอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์แปรรูป มีการใช้สารโซเดียมไนไตรท์และโซเดียมไนเตรทซึ่งมีการใช้อย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมการผลิตเนื้อสัตว์แปรรูปทั่วโลก และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้อนุญาตให้ใช้สารในกลุ่มนี้ได้ เนื่องจากมีคุณสมบัติป้องกันการเจริญของเชื้อแบคทีเรีย โดยเฉพาะเชื้อคลอสตริเดียมโบทูลินัม (*Clostridium botulinum*)

ปัจจุบัน สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้ออกกฎหมายควบคุมการใช้สารกลุ่มไนไตรท์และไนเตรทให้อยู่ในปริมาณที่เหมาะสม เพื่อป้องกันการเจริญของเชื้อจุลินทรีย์กลุ่มที่สร้างสารพิษอันตรายได้ โดยตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 281 (พ.ศ. 2547) กำหนดปริมาณการใช้เกลือโซเดียมไนไตรท์ในผลิตภัณฑ์เนื้อหมัก เช่น ไส้กรอก แสม ให้มีปริมาณตกค้างในผลิตภัณฑ์สุดท้ายได้ไม่เกิน 125 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัมของน้ำหนักเนื้อ ส่วนโซเดียมไนเตรทจะให้

มีเหลือตกค้างได้ไม่เกิน 500 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัมของน้ำหนักผลิตภัณฑ์ หากใช้ไม่เกินมาตรฐานข้างต้นนี้ก็จะถือว่าปลอดภัยต่อผู้บริโภค

2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้าเพื่อทบทวนวรรณกรรมของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปในประเทศไทย พบว่า มีทั้งงานวิจัยด้านการผลิตพัฒนาผลิตภัณฑ์ และงานวิจัยเชิงธุรกิจ โดยงานวิจัยเชิงธุรกิจส่วนใหญ่เป็นการศึกษาวิจัยพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหรือบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูปกลุ่มไส้กรอก และลูกชิ้น รองลงมา เป็นงานวิจัยเชิงธุรกิจด้านอื่นๆ เช่น ศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ (ประหยัด คหบดีกนกกุล, 2553) ความจงรักภักดีในตราสินค้า (ธัญภา บำรุงพืช, 2553) การยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ การเปรียบเทียบการบริหารต้นทุนในการจำหน่าย (มณฑิร เนินอุไร, 2547) เป็นต้น

การศึกษาวิจัยพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหรือบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูปกลุ่มไส้กรอก และลูกชิ้น ผู้วิจัยส่วนใหญ่ใช้การสำรวจเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ขนาดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ประมาณ 300 - 400 ตัวอย่าง ยกเว้น ในงานวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 30-50 ตัวอย่าง (ฐิติวัฒน์ ตูพลาทงกูร, 2550) และวิเคราะห์พื้นฐานด้วยสถิติเชิงพรรณนา ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงลึกอื่นๆ เช่น ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) (ธัญภา บำรุงพืช, 2553) ค่าไคส์แควร์ และค่าอีต้า (ศศิธร ลุ่มสมบูรณ์, 2552)

ในการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยด้านพฤติกรรม ทศนคติ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปกลุ่มไส้กรอก และลูกชิ้น เหล่านี้ ได้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

2.2.2.1 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูปโดยทั่วไปของผู้บริโภคในประเทศไทย

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปโดยทั่วไป คือ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นผู้มีอายุ 20-50 ปี มักบริโภคหรือซื้อผลิตภัณฑ์สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ครั้งละไม่เกินครึ่งกิโลกรัม โดยซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และตลาดสดเป็นหลัก (ประหยัด คหบดีกนกกุล, 2553; ศศิธร ลุ่มสมบูรณ์, 2552; ฐิติวัฒน์ ตูพลาทงกูร, 2550; ปุณยวีร์ เรืองพิพัฒน์, 2549; เอกชัย สกาวรัตน์กุล, 2549; พิศศักดิ์เจริญ ศักดิ์ศิริวุฒโฒ, 2545 และปาริณา เดชฤทธิ์กุล, 2543) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้บริโภค หรืออาจเรียกได้ว่า เป็นตามความชอบส่วนตัวของผู้บริโภค (ศศิธร ลุ่มสมบูรณ์, 2552; ฐิติวัฒน์ ตูพลาทงกูร, 2550; ปุณยวีร์ เรืองพิพัฒน์, 2549 และเอกชัย สกาวรัตน์กุล, 2549) ส่วนใหญ่ชอบรับประทานผลิตภัณฑ์กลุ่มไส้กรอกที่ทำจาก

เนื้อหมู (ปทุมวิวัฒน์ เรื่องพิพัฒน์, 2549) ข้อพิจารณาในการเลือกซื้อบริโภคสำคัญ คือ รสชาติ (ปทุมวิวัฒน์ เรื่องพิพัฒน์, 2549 และพิศักดิ์เจริญ ศักดิ์ศิริวุฒโฒ, 2545) ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อบริโภคมากที่สุด คือ ซีพี (CP) (ปทุมวิวัฒน์ เรื่องพิพัฒน์, 2549 และศศิธร กุ่มสมบูรณ์, 2552)

2.2.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูป

การศึกษาวิจัยพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหรือบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูปกลุ่มไส้กรอก และลูกชิ้น จะพบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลหรือปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค เช่น ประเภทผลิตภัณฑ์ที่บริโภค และยี่ห้อสินค้าที่เลือกซื้อ ยกเว้น ปัจจัยเรื่อง เพศ และลักษณะที่อยู่อาศัย ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในระดับปานกลาง (ศศิธร กุ่มสมบูรณ์, 2552)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ มักเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(จิตติวัฒน์ ตูพลาตงกูร, 2550, เอกชัย สกาวรัตนากุล, 2549 และพิศักดิ์เจริญ ศักดิ์ศิริวุฒโฒ, 2545) และปัจจัยด้านราคา (ปทุมวิวัฒน์ เรื่องพิพัฒน์, 2549 และปาริณา เดชฤทธิกุล, 2543) ทั้งนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด (ประหยัด คหบดีกนกกุล, 2553, จิตติวัฒน์ ตูพลาตงกูร, 2550, ปทุมวิวัฒน์ เรื่องพิพัฒน์, 2549, เอกชัย สกาวรัตนากุล, 2549 และปาริณา เดชฤทธิกุล, 2543)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มักให้ความสำคัญในด้านรสชาติ ความสดใหม่ และสะอาด (ประหยัด คหบดีกนกกุล, 2553, จิตติวัฒน์ ตูพลาตงกูร, 2550, ปทุมวิวัฒน์ เรื่องพิพัฒน์, 2549, พิศศักดิ์เจริญ ศักดิ์ศิริวุฒโฒ, 2545 และปาริณา เดชฤทธิกุล, 2543) โดยลักษณะผลิตภัณฑ์กลุ่มลูกชิ้นที่ได้รับความนิยม คือ เหนียวนุ่ม (จิตติวัฒน์ ตูพลาตงกูร, 2550 และพิศักดิ์เจริญ ศักดิ์ศิริวุฒโฒ, 2545) มักรับประทานกับก๋วยเตี๋ยว ส่วนกลุ่มไส้กรอกมักนิยมรับประทานด้วยการทอด (ปทุมวิวัฒน์ เรื่องพิพัฒน์, 2549)

ปัจจัยด้านราคา คำนึงเรื่องความเหมาะสมของราคา หรือความคุ้มค่าของราคา ไม่ว่าจะเป็นราคาต่อหนึ่งหน่วยผลิตภัณฑ์หรือต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือการเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปกับราคาอาหารทั่วไป (จิตติวัฒน์ ตูพลาตงกูร, 2550, ปทุมวิวัฒน์ เรื่องพิพัฒน์, 2549, พิศศักดิ์เจริญ ศักดิ์ศิริวุฒโฒ, 2545 และปาริณา เดชฤทธิกุล, 2543)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลให้มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ความสะดวก มีสินค้าเมื่อต้องการ รวดเร็วในการให้บริการ (จิตติวัฒน์ ตูพลาตงกูร, 2550, ปทุมวิวัฒน์ เรื่องพิพัฒน์, 2549, พิศศักดิ์เจริญ ศักดิ์ศิริวุฒโฒ, 2545 และปาริณา เดชฤทธิกุล, 2543)

พลางกูร, 2550, ปุณยวีร์ เรื่องพิพัฒน์, 2549, พิศศักดิ์เจริญ ศักดิ์ศิริวุฒ โธ, 2545 และปาริณา เดชฤทธิกุล, 2543)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลสูงใจให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ส่วนลด โปรโมชั่น และสื่อโฆษณา (ปุณยวีร์ เรื่องพิพัฒน์, 2549, พิศศักดิ์เจริญ ศักดิ์ศิริวุฒ โธ, 2545 และปาริณา เดชฤทธิกุล, 2543) ส่วนผู้ซื้อที่เป็นร้านอาหาร จะให้ความสำคัญในเรื่องการสนับสนุนการขายที่ผู้ขายเสนอให้ เช่น การตกแต่งป้ายรายการอาหาร รายการแนะนำหรือสูตรอาหารใหม่ เป็นต้น (จิตติวัฒน์ ตูพลางกูร, 2550)

ในการศึกษาของปุณยวีร์ เรื่องพิพัฒน์ (2549) เมื่อจำแนกผลการศึกษาตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของการให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาด จะพบว่า เพศชายหญิงมีการให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เหมือนกัน ในขณะที่มีการให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความแตกต่างตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2.2.2.3 การรับรู้ ยอมรับ จงรักภักดี และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของผู้บริโภค

การศึกษาด้านความจงรักภักดีในตราสินค้าของธัญญา บำรุงพีช (2553) สรุปได้ว่า ในตลาดมีความนิยมผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปโดยการซื้อสินค้าไส้กรอกตราซีพีมากที่สุด รองลงมา คือ หมูตัวเดียว สินค้าไส้กรอกตราหมูสองตัวมีการซื้อน้อยที่สุด เนื่องจากอาจเกิดจากซีพีเป็นผู้นำตลาด ครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า คือ ภาพลักษณ์สินค้า ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และชื่อเสียงของตราสินค้า

การศึกษาดังกล่าวสามารถสนับสนุนทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการรับรู้เท่ากับการคาดหวัง และการเสริมทฤษฎีความจงรักภักดี โดยผู้บริโภคมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาต่อสินค้าและบริการ จนเกิดการซื้อซ้ำ เช่น การรับประทานไส้กรอกเป็นประจำ บางครั้งแม้สินค้าจะปรับราคาเพิ่มขึ้นก็ไม่เปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น พร้อมจะแนะนำคนอื่นให้มารับประทานไส้กรอกในตราสินค้าของตนเอง ซึ่งความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสินค้าไส้กรอกมีอิทธิพลสูงสุดต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไส้กรอก (ธัญญา บำรุงพีช, 2553)

ปัจจุบันผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปในแง่ของการบริโภคเพื่อความอร่อย ความกลมกล่อม ซึ่งผู้บริโภคมองว่า เนื้อสัตว์แปรรูปกลุ่มไส้กรอกที่สามารถรับประทานแล้วมีความสุข ความอร่อย โดยไม่สนใจว่า ไส้กรอกจะมีความอันตรายจากไขมันมากน้อยแค่ไหน และมีความกังวลในเรื่องการบริโภคไส้กรอกต่อการทำลายสุขภาพในระดับต่ำ เนื่องจากไม่ได้รับประทานปริมาณมาก ไม่น่าทำลายสุขภาพได้ แต่อาจมีความกังวลเรื่องสารก่อ

มะเร็งจากกระบวนการผลิต ปริมาณแป้งและโซเดียมที่มากเกินไป รวมทั้งเห็นว่า แป้งในไส้กรอก มีความอันตรายกว่าไขมัน การไม่ทราบปริมาณไขมันในส่วนผสมไส้กรอกทำให้การเพิ่มหรือลด ไขมันของผลิตภัณฑ์ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์แต่อย่างใด นอกจากนี้ ในกลุ่มผู้ควบคุมน้ำหนักก็ยังมีแนวโน้มการยอมรับไส้กรอกไขมันต่ำในระดับต่ำ เนื่องจากไม่ชอบบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูป ที่เห็นว่า เป็นอาหารที่ทำลายสุขภาพ รวมทั้ง มีทัศนคติที่ กังวลต่อปริมาณแป้งและโซเดียมมากกว่าไขมัน จากความเชื่อว่า แป้งเป็นสาเหตุหลักของความอ้วน โดยผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมควบคุมน้ำหนักกล่าวว่า สามารถรับประทานไขมันในปริมาณปกติแต่ ควบคุมปริมาณแป้งก็ยังสามารถควบคุมน้ำหนักได้ (วิมลพรรณ เสถียรถาวรวงศ์, 2558)



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปในประเทศไทย” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และประกอบการศึกษาหัวข้อต่างๆ โดยมีขั้นตอนของการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย กรอบการวิจัย และสมมติฐาน
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

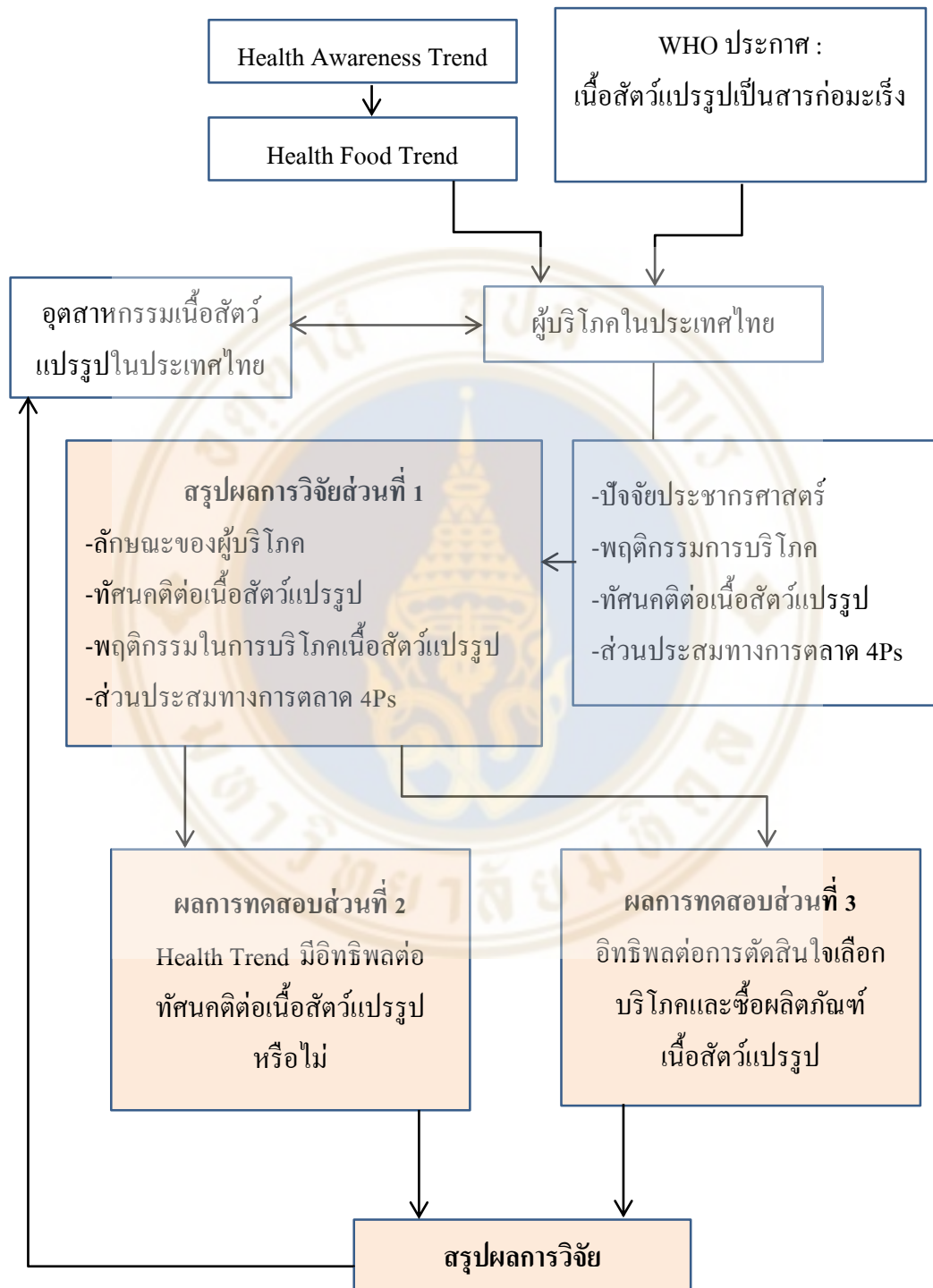
3.1 รูปแบบการวิจัย กรอบการวิจัย และสมมติฐาน

3.1.1 รูปแบบการวิจัย

รูปแบบการวิจัยของงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค ทักษะคิด และการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปในประเทศไทย โดยวิธีการสำรวจ (Survey research) ด้วยการกรอกแบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งแบบสอบถามออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) โดยใช้ชุดคำถามเดียวกัน

3.1.2 ขั้นตอน และกรอบการวิจัย

จากการค้นคว้าข้อมูล แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนด ขั้นตอนการวิจัยได้ดังนี้



3.1.3 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของผู้บริโภคมีความแตกต่างระหว่างก่อน และ หลัง การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบ ผลต่อสุขภาพร่างกายของผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค และการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป

สมมติฐานที่ 4 ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป ประชากรนี้ยังรวมถึงผู้เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป แต่ไม่เคยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง หรือมีผู้อื่นซื้อมาให้บริโภค ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จึงถือว่า ไม่ทราบจำนวนประชากรของการวิจัยนี้

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยคัดเลือกจากประชากร ด้วยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีข้อพิจารณาคัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง คือ

1) เป็นผู้เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป โดยรวมถึง ผู้เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปแต่ไม่เคยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง หรือมีผู้อื่นซื้อมาให้บริโภคด้วย

2.)เป็นผู้อาศัยในประเทศไทย

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง
กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 323 ตัวอย่าง
การใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran ได้ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

(โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 30% หรือ 0.30)

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 เท่ากับ 1.65 (ความเชื่อมั่น 90%)

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เท่ากับ 2.58 (ความเชื่อมั่น 99%)

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ เช่น

ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10

ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

ระดับความเชื่อมั่น 99% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

เมื่อการวิจัยในครั้งนี้ กำหนดให้

สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม เท่ากับ 30% หรือ 0.30

ระดับความเชื่อมั่น 95 %

ระดับความมั่นใจที่กำหนด(Z) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96

สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น(d) เท่ากับ 0.05

จะได้

$$n = \frac{0.30(1 - 0.30)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 322.69 $\approx$ 323 ตัวอย่าง

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่าง 323 ตัวอย่าง ไม่นับรวมแบบสอบถามของผู้เข้าร่วมวิจัยที่ต้อง
ถูกคัดออก เนื่องจากไม่สามารถตอบต่อไปได้เพราะไม่เคยบริโภค หรือตอบข้อความไม่ครบถ้วน

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ กำหนดวิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การสำรวจ (Survey research) ด้วยการกรอกแบบสอบถาม (questionnaire) ทั้งแบบสอบถามออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) โดยใช้ชุดคำถามเดียวกัน โดยการตอบแบบสอบถามออนไลน์จะการใช้การสื่อสารด้วย QR Code หรือ URL Link สำหรับตอบแบบสอบถามออนไลน์ ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจะสามารถเข้าร่วมการชิงรางวัลสำหรับการร่วมตอบแบบสอบถาม โดยเป็นรางวัลประเภท Gift Voucher เพื่อสร้างแรงจูงใจในการเชิญให้ผู้เข้าร่วมวิจัยสมัครใจตอบแบบสอบถาม

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามภาษาไทย (questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ แล้วนำมาประยุกต์ ดัดแปลง ปรับปรุงรูปแบบและข้อคำถามให้เป็นลักษณะเฉพาะสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดและออกแบบแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วนหลัก ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป

เป็นแบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างว่าเคยบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป ในช่วงระยะเวลา 1 ปีนี้ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 1 ข้อ โดยผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียวที่เป็นจริงมากที่สุด หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า “ไม่เคย” บริโภคเนื้อสัตว์แปรรูปในช่วงระยะเวลา 1 ปีนี้ ผู้ตอบรายนั้นจะถือว่า ไม่เป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ ต้องยุติการตอบแบบสอบถามทันที

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป โดยทั่วไป

เป็นแบบสอบถามส่วนที่เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจบริโภค ความถี่และปริมาณในการบริโภค รูปแบบลักษณะการเลือกซื้อ และรูปแบบลักษณะการบริโภค ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 6 ข้อ โดยผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียวที่เป็นจริงมากที่สุด และคำถามลักษณะคำถามแบบจัดอันดับ (Ranking Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 5 ข้อ โดยให้เรียงอันดับจำนวน 3 อันดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป

เป็นแบบสอบถามส่วนที่เกี่ยวกับข้อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป ซึ่งประยุกต์โดยใช้แนวคิดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ จำนวน 53 ข้อ

โดยแบบสอบถามมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน		ระดับอิทธิพล
5	หมายถึง	มีอิทธิพลมากที่สุด
4	หมายถึง	มีอิทธิพลมาก
3	หมายถึง	มีอิทธิพลปานกลาง
2	หมายถึง	มีอิทธิพลน้อย
1	หมายถึง	มีอิทธิพลน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยคำนวณจากสูตรความกว้างของอัตรากาชั้น
ดังนี้ (มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลธี, 2552)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอัตรากาชั้น} &= (\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริโภค	
4.21-5.00	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริโภคมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริโภคมาก
2.61-3.40	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริโภคปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริโภคน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริโภคน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป ได้แก่
มุมมองและทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป ในสถานการณ์ปกติและหลังจากได้รับทราบ
ข้อมูลเชิงสุขภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป โดยมีคำถาม ดังนี้

2.1 คำถามลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูล
ประเภทอัตรากา (Interval Scale) มี 5 ระดับ เป็นการแสดงมุมมองที่มีต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป
ในความเห็นของผู้ตอบ จำนวน 14 ข้อ โดยมาตรวัดในแบบสอบถามพัฒนาจากการสัมภาษณ์กลุ่ม
ตัวอย่าง 23 ตัวอย่าง

โดยแบบสอบถามมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน		ระดับทัศนคติ
5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยคำนวณจากสูตรความกว้างของอัตรภาคชั้น ดังนี้ (มณฑาทาญจน์ วิจิตรสกุล, 2552)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= (\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= (5-1)/5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย		ระดับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป
4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
2.61-3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

2.2 คำถามลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 1 ข้อ ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียวที่เป็นจริงมากที่สุด โดยให้เลือกตอบว่า จะยังบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปต่อไปหรือไม่ อย่างไร

2.3 คำถามลักษณะคำถามแบบจัดอันดับ (Ranking Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 1 ข้อ โดยให้จัดอันดับ 3 อันดับของผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปเพื่อสุขภาพที่ผู้ตอบมีความสนใจมากที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามส่วนที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา และลักษณะที่อยู่อาศัย ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 7 ข้อ โดยผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียวที่เป็นจริงมากที่สุด

3.4.2 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดวิธีการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจทาน และแก้ไขปรับปรุงให้สมบูรณ์
2. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 3 ราย เพื่อประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) โดยกำหนดคะแนนเพื่อพิจารณา ดังนี้

ให้ +1 ถ้าคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ให้ 0 ถ้าไม่แน่ใจว่า คำถามสอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ให้ -1 ถ้าคำถามไม่สอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์การวิจัย

กำหนดให้ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้

3.ทำการทดลองใช้ (Try out หรือ Pre-test) จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม กำหนด ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha) ที่เหมาะสม คือ ไม่ต่ำกว่า 0.7 จะถือว่า เป็นแบบสอบถามที่ดี

ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ค่า IOC (โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน)	0.772
Cronbach's Alpha (Pre-test 30 คน)	0.739

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้จะบันทึกข้อมูลจากการสำรวจเก็บข้อมูลในเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรม Microsoft Excel เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคำนวณวิเคราะห์เชิงปริมาณ คือ SPSS Statistics จากนั้น ผู้วิจัยทำการสรุปผลการวิจัย และนำเสนอผลการวิจัยด้วยตารางเปรียบเทียบ และกราฟตามความเหมาะสม

การวิจัยในครั้งนี้ กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

1.การวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistic) เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละ เพื่อเป็นการชี้ให้เห็นถึงคุณลักษณะของตัวแปรทุกตัวตามลักษณะข้อมูลหรือระดับการวัดของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย (ธัญภา บำรุงพืช,2553) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ทักษะคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป และพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

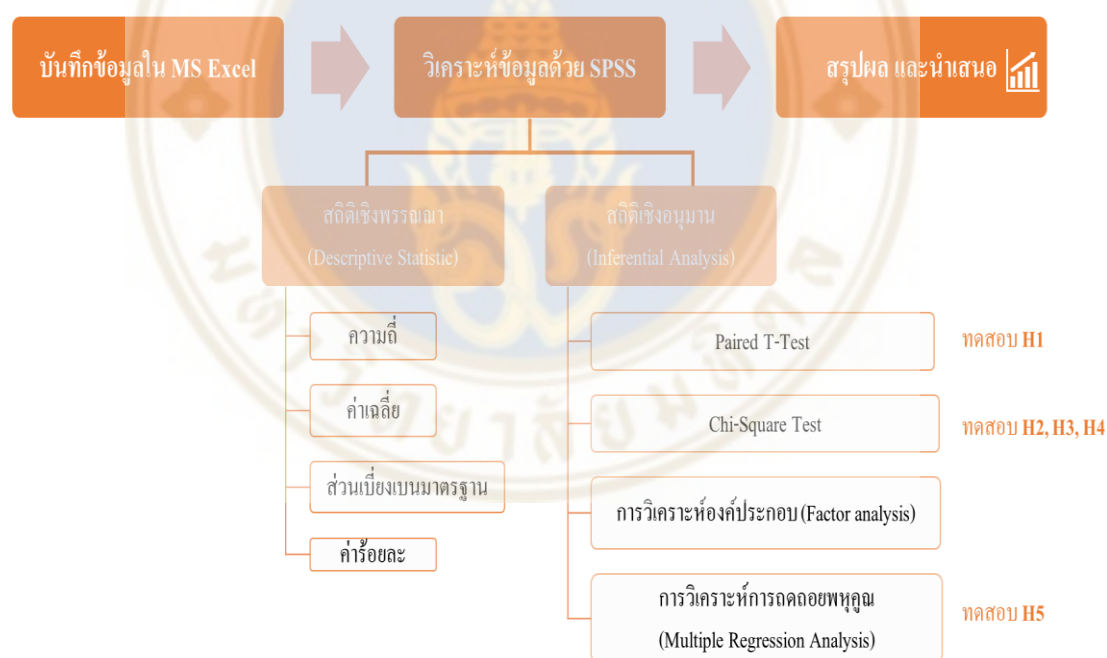
2.การวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน(Inferential Analysis) ด้วยการนำข้อมูลจากแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของสองประชากรไม่อิสระ (Paired T-Test) การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร(Chi-Square Test) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทุกตัว และหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อมตามความเหมาะสม ซึ่งได้แก่

2.1 การทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของสองประชากรไม่อิสระ (Paired T-Test) ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 เรื่องความแตกต่างของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของผู้บริโภคระหว่างก่อน และ หลัง การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบ ผลต่อสุขภาพร่างกายของผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป

2.2 การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร (Chi-Square Test) ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2, 3, 4 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

2.4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 5 เพื่อหาความสัมพันธ์ของ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และพฤติกรรมการบริโภค และการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปในประเทศไทย” มีรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค ทักษะคิด และการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปในประเทศไทย โดยวิธีการสำรวจ (Survey research) ด้วยการกรอกแบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งแบบสอบถามออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) โดยใช้ชุดคำถามเดียวกัน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 323 ตัวอย่าง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว ได้ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูป
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำคัญขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 4Ps
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อเนื้อสัตว์แปรรูปของผู้บริโภค
- 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.7 สรุปผลการวิจัย

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 323 ตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ศาสนา และลักษณะที่อยู่อาศัย โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดัง ตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 323 ตัวอย่าง

ปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
หญิง	188	58.2
ชาย	135	41.8
รวม	323	100.0
2.อายุ		
13-18 ปี	25	7.7
19-22 ปี	25	7.7
23-30 ปี	140	43.3
31-50 ปี	68	21.1
51 ปี ขึ้นไป	65	20.1
รวม	323	100.0
3.อาชีพ		
นักเรียน	27	8.4
นักศึกษา	48	14.9
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29	9.0
พนักงานเอกชน	149	46.1
อื่นๆ	14	4.3
เจ้าของกิจการ	56	17.3
รวม	323	100.0
4.การศึกษา		
มัธยมปลาย-อนุปริญญา(ปวช.-ปวส.)	34	10.5
ปริญญาตรี	179	55.4
สูงกว่าปริญญาตรี	110	34.1
รวม	323	100.0

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 323 ตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	50	15.5
10,000 – 15,000 บาท	19	5.9
15,001 – 20,000 บาท	33	10.2
20,001- 30,000 บาท	50	15.5
30,001- 40,000 บาท	42	13.0
มากกว่า 40,000 บาท	129	39.9
รวม	323	100.0
6.ศาสนา		
พุทธ	304	94.1
คริสต์	4	1.2
อิสลาม	2	.6
อื่นๆ	2	.6
ไม่นับถือศาสนา	11	3.4
รวม	323	100.0
7.ลักษณะที่อยู่อาศัย		
ห้องเช่าอพาร์ทเมนต์	32	9.9
คอนโด	52	16.1
ทาวเฮาส์ / ทาวโฮม / ตึกแถว	86	26.6
บ้านเดี่ยว	153	47.4
รวม	323	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 323 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 อายุ 23-30 ปีเป็นส่วนใหญ่ โดยมีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 เป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด จำนวน 149 คน หรือร้อยละ 46.1 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทมากที่สุด

จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 เป็นผู้นับถือศาสนาพุทธเกือบทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 94.1 หรือจำนวน 304 คน และส่วนใหญ่พักอาศัยบ้านเดี่ยว จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4

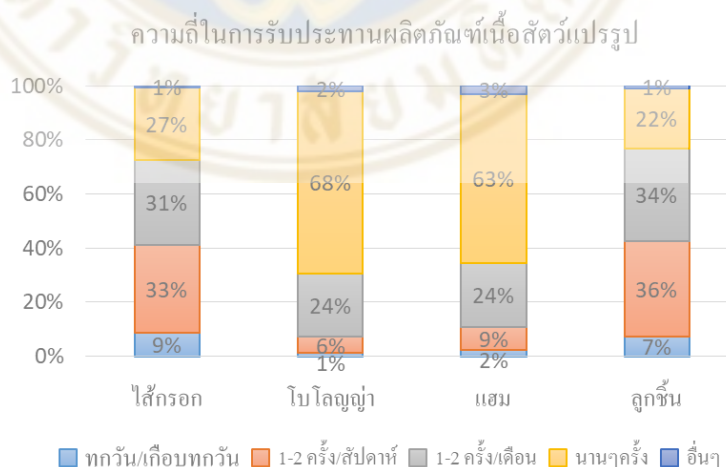
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูปของกลุ่มตัวอย่าง 323 ตัวอย่าง โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูป เรื่อง ความถี่ในการบริโภค

ความถี่ของผู้บริโภคในกลุ่มผลิตภัณฑ์ มีรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภครับประทานผลิตภัณฑ์กลุ่มไส้กรอก และกลุ่มลูกชิ้น ในรูปแบบความถี่ที่คล้ายกัน คือ รับประทาน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด (ไส้กรอก ร้อยละ 33 ลูกชิ้นร้อยละ 36) รองลงมา คือ 1-2 ครั้ง/เดือน และนานๆ ครั้ง ตามลำดับ น้อยที่สุด คือ รับประทานทุกวัน/เกือบทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 1 ทั้งไส้กรอก และลูกชิ้น

ในขณะที่กลุ่มผลิตภัณฑ์โบโลญญา และแฮม มีรูปแบบความถี่ที่คล้ายคลึงกัน คือ รับประทานนานๆ ครั้ง มากที่สุด (โบโลญญา ร้อยละ 68 แฮม ร้อยละ 63) รองลงมา คือ 1-2 ครั้ง/เดือน และ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ น้อยที่ คือ รับประทานทุกวัน/เกือบทุกวัน รายละเอียดตามภาพที่ 4.1 และตารางที่ 4.2



ภาพที่ 4.1 ความถี่ในการบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูป จำแนกตามกลุ่มไส้กรอก โบโลญญา แฮม และลูกชิ้น

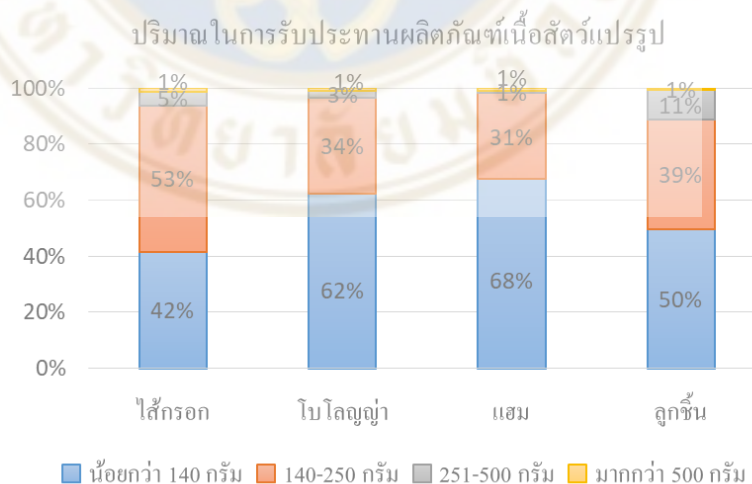
ตารางที่ 4.2 ความถี่ในการบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูป จำแนกตามกลุ่มไส้กรอก โบโลญญา แฮม และ ลูกชิ้น

ความถี่การบริโภค	ไส้กรอก		โบโลญญา		แฮม		ลูกชิ้น	
ทุกวัน/เกือบทุกวัน	28	9%	4	1%	7	2%	23	7%
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	105	33%	19	6%	28	9%	115	36%
1-2 ครั้ง/เดือน	101	31%	76	24%	76	24%	110	34%
นานๆครั้ง	87	27%	218	68%	202	63%	72	22%
อื่นๆ	2	1%	6	2%	10	3%	3	1%

4.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูป เรื่อง ปริมาณในการบริโภค

ปริมาณการบริโภคในกลุ่มผลิตภัณฑ์โบโลญญา แฮม และลูกชิ้น มีรูปแบบเดียวกัน คือ ส่วนใหญ่รับประทานปริมาณน้อยกว่า 140 กรัม ต่อครั้ง โดยกลุ่มโบโลญญาคิดเป็นร้อยละ 62 แฮม ร้อยละ 68 และลูกชิ้น ร้อยละ 50 รองลงมา คือ รับประทานครั้งละ 140-250 กรัม น้อยที่สุด คือ การรับประทานครั้งละมากกว่า 500 กรัม ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1 ในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 กลุ่ม

ส่วนกลุ่มผลิตภัณฑ์ไส้กรอก มักรับประทานครั้งละ 140 -250 กรัม โดยคิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมา คือ น้อยกว่า 140 กรัมต่อครั้ง และน้อยที่สุด คือ การรับประทานครั้งละมากกว่า 500 กรัม ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1 เช่นเดียวกับกลุ่มโบโลญญา แฮม และลูกชิ้น



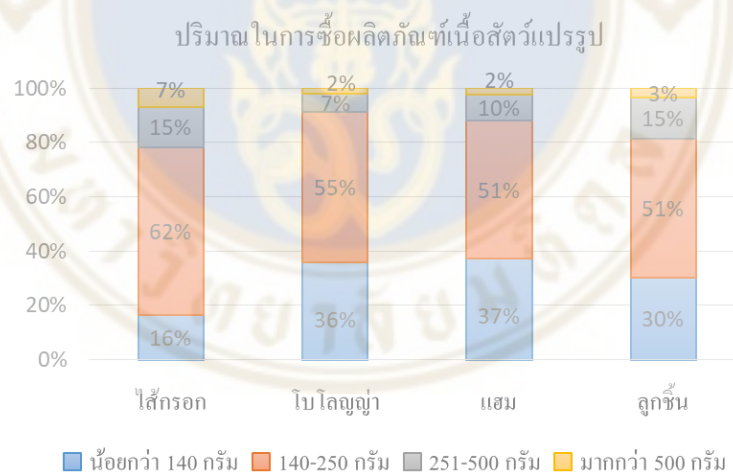
ภาพที่ 4.2 ปริมาณการบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูปในแต่ละครั้ง จำแนกตามกลุ่มไส้กรอก โบโลญญา แฮม และลูกชิ้น

ตารางที่ 4.3 ปริมาณการบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูปในแต่ละครั้ง จำแนกตามกลุ่มไส้กรอก โบโลญญา แฮม และลูกชิ้น

ปริมาณการบริโภค	ไส้กรอก		โบโลญญา		แฮม		ลูกชิ้น	
น้อยกว่า 140 กรัม	137	42%	201	62%	218	68%	160	50%
140-250 กรัม	172	53%	111	34%	99	31%	127	39%
251-500 กรัม	10	5%	8	3%	3	1%	34	11%
มากกว่า 500 กรัม	4	1%	3	1%	3	1%	2	1%

4.2.3 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูป เรื่อง ปริมาณในการซื้อ

ปริมาณการซื้อต่อครั้งในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ มีรูปแบบเดียวกัน คือ ส่วนใหญ่ซื้อปริมาณ 140 -250 กรัม ต่อครั้ง โดยกลุ่มไส้กรอกคิดเป็นร้อยละ 62 โบโลญญา ร้อยละ 55 แฮม ร้อยละ 51 และลูกชิ้น ร้อยละ 51 รองลงมา คือ ซื้อครั้งละน้อยกว่า 140 กรัม น้อยที่สุด คือ การซื้อครั้งละมากกว่า 500 กรัม ซึ่งกลุ่มไส้กรอกคิดเป็นร้อยละ 7 โบโลญญา ร้อยละ 2 แฮม ร้อยละ 2 และลูกชิ้นร้อยละ 3



ภาพที่ 4.3 ปริมาณการซื้อเนื้อสัตว์แปรรูปในแต่ละครั้ง จำแนกตามกลุ่มไส้กรอก โบโลญญา แฮม และลูกชิ้น

ตารางที่ 4.4 ปริมาณการซื้อเนื้อสัตว์แปรรูปในแต่ละครั้ง จำแนกตามกลุ่มไส้กรอก โบโลญญา แฮม และลูกชิ้น

ปริมาณการซื้อ	ไส้กรอก		โบโลญญา		แฮม		ลูกชิ้น	
น้อยกว่า 140 กรัม	53	16%	116	36%	120	37%	98	30%
140-250 กรัม	200	62%	179	55%	165	51%	165	51%
251-500 กรัม	48	15%	22	7%	31	10%	49	15%
มากกว่า 500 กรัม	22	7%	6	2%	7	2%	11	3%

4.2.4 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูป เรื่อง จำนวนคนในการรับประทานแต่ละครั้ง

ในการรับประทานเนื้อสัตว์แปรรูปแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ รับประทาน 2-5 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา คือ มักบริโภคคนเดียว และน้อยที่สุด คือ การบริโภคร่วมกันมากกว่า 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6

ตารางที่ 4.5 จำนวนคนในการรับประทานเนื้อสัตว์แปรรูปแต่ละครั้ง

จำนวนคนในการรับประทานแต่ละครั้ง	จำนวน	%
2-5 คน	176	54.5
บริโภคคนเดียว	132	40.9
มากกว่า 5 คน	15	4.6
รวม	323	100.0

4.2.5 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูป เรื่อง เหตุผลในการบริโภค

เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานเนื้อสัตว์แปรรูป คือ รับประทานสะดวก คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา คือ ความหิว คิดเป็นร้อยละ 30 ความชอบส่วนตัว ร้อยละ 11.1 รสชาติ ร้อยละ 9.6 เป็นส่วนหนึ่งของอาหารมื้อหลัก ร้อยละ 8 คนอื่นซื้อมาให้ ร้อยละ 4.6 ตามเพื่อน ร้อยละ 0.9 ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ ตามวัฒนธรรมตะวันตก ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์โดยแต่ละเหตุผลมีค่าร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.6 เหตุผลสำคัญในการบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูปกลุ่มไส้กรอก โบโลญญา แฮม และลูกชิ้น

เหตุผลสำคัญในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป	จำนวน	%
รับประทานสะดวก	106	32.8
ความหิว	97	30.0
ความชอบส่วนตัว	36	11.1
รสชาติ	31	9.6
เป็นส่วนหนึ่งของอาหารมื้อหลัก	26	8.0
คนอื่นซื้อมาให้	15	4.6
อื่นๆ	6	1.9
ตามเพื่อน	3	.9
การโฆษณาทางสื่อต่างๆ	1	.3
ตามวัฒนธรรมตะวันตก	1	.3
ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์	1	.3
รวม	323	100.0

4.2.6 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูป เรื่อง ผู้มีอิทธิพลสูงในการบริโภค

ผู้มีอิทธิพลสูงในการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปมากที่สุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมา คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 27.9 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ตารางที่ 4.7 ผู้มีอิทธิพลสูงในการบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูป

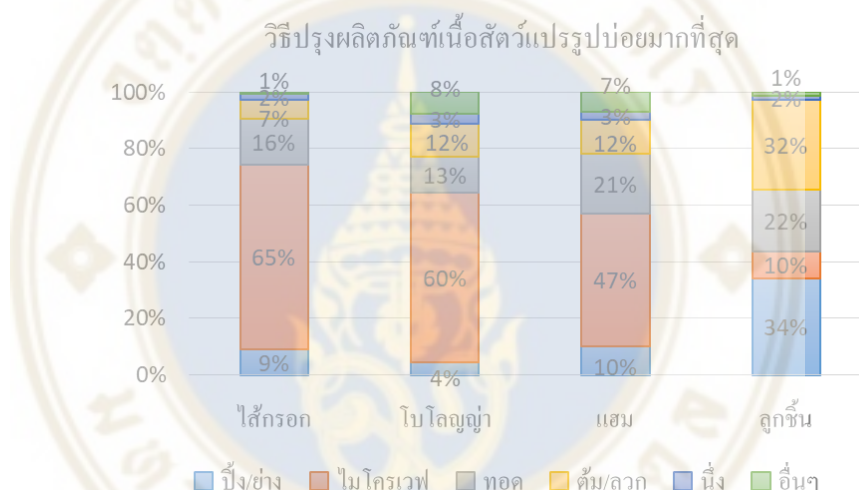
ผู้มีอิทธิพลสูงในการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป	จำนวน	%
ผู้ตอบแบบสอบถาม	178	55.1
ครอบครัว	90	27.9
เพื่อน	35	10.8
อื่นๆ	20	6.2
รวม	323	100.0

4.2.7 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูป เรื่อง วิธีปรุงสำหรับการบริโภค

การรับประทานเนื้อสัตว์แปรรูปในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคนิยมปรุงผลิตภัณฑ์ไส้กรอก โบโลญญา และ แฮม ด้วยไมโครเวฟ มากที่สุด โดยกลุ่มไส้กรอก คิดเป็นร้อยละ 65 โบโลญญา ร้อยละ 60 และแฮม ร้อยละ 47 รองลงมา คือ การทอด ต้ม/ลวก และปิ้งย่าง ตามลำดับ

จากภาพที่ 4.4 จะพบว่า โบโลญญา และแฮม มีการปรุงด้วยวิธีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7-8 ซึ่งจากแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่า วิธีอื่นๆ หมายถึง การรับประทานสด หรือ แบบเย็น หรือ ไม่ผ่านกระบวนการปรุง

ผลิตภัณฑ์กลุ่มลูกชิ้น นิยมปรุงด้วยวิธีการปิ้ง/ย่าง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา คือ การต้ม/ลวก คิดเป็นร้อยละ 32 และการทอด คิดเป็นร้อยละ 22



ภาพที่ 4.4 วิธีปรุงบ่อยมากที่สุดสำหรับการบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูป จำแนกตามกลุ่มไส้กรอก โบโลญญา แฮม และลูกชิ้น

ตารางที่ 4.8 วิธีปรุงร้งบ่อมากที่สุดสำหรับการบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูป จำแนกตามกลุ่มไส้กรอก
โบโลญญา แฮม และลูกชิ้น

วิธีปรุงร้งบ่อมากที่สุด	ไส้กรอก		โบโลญญา		แฮม		ลูกชิ้น	
ปิ้ง/ย่าง	29	9%	14	4%	33	10%	110	34%
ไมโครเวฟ	211	65%	194	60%	151	47%	31	10%
ทอด	53	16%	41	13%	69	21%	70	22%
ต้ม/ลวก	21	7%	38	12%	38	12%	103	32%
นึ่ง	7	2%	11	3%	10	3%	5	2%
อื่นๆ	2	1%	25	8%	22	7%	4	1%

4.2.8 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูป เรื่อง ความชอบในการบริโภคประเภทเนื้อสัตว์แปรรูป

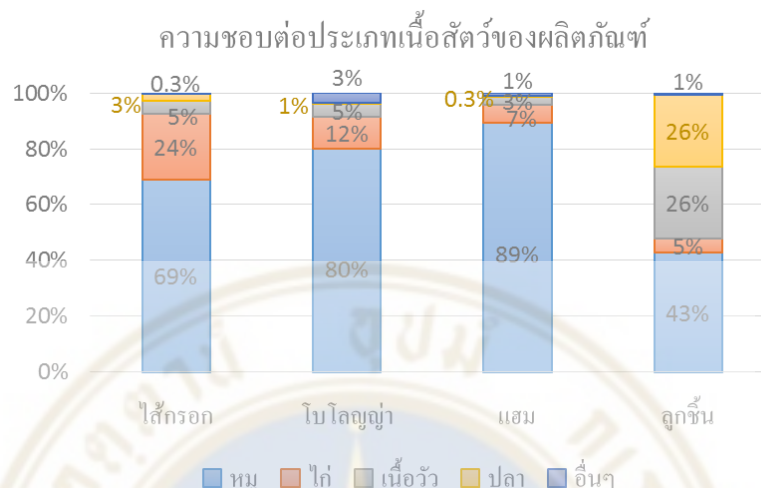
ผู้บริโภคมีความชอบเนื้อสัตว์แปรรูปประเภทไส้กรอกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา คือ ลูกชิ้น และแฮม มีความชอบน้อยที่สุด คือ โบโลญญา คิดเป็น 6.8 ตารางที่ 4.9 ความชอบในการบริโภคประเภทเนื้อสัตว์แปรรูป

ความชอบในการบริโภคประเภทเนื้อสัตว์แปรรูป	จำนวน	%
ไส้กรอก	167	51.7
ลูกชิ้น	88	27.2
แฮม	45	13.9
โบโลญญา	22	6.8
อื่นๆ	1	.3
รวม	323	100.0

4.2.9 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูป เรื่อง ความชอบประเภทเนื้อสัตว์ของผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป

ผู้บริโภคมีความชอบผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปที่ผลิตจากเนื้อหมูมากที่สุด ทั้งในกลุ่มไส้กรอก คิดเป็นร้อยละ 69 โบโลญญาร้อยละ 80 แฮม ร้อยละ 89 และลูกชิ้นร้อยละ 43 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์จากเนื้อไก่ โดยกลุ่มไส้กรอกคิดเป็นร้อยละ 24 โบโลญญาร้อยละ 12 และแฮมร้อยละ 7

กลุ่มลูกชิ้นที่ผลิตจากเนื้อวัว และเนื้อปลา ได้รับความนิยมรองจาก เนื้อหมู โดยคิดเป็นร้อยละ 26 ทั้ง 2 ประเภทเนื้อสัตว์ และนิยมลูกชิ้นผลิตจากเนื้อไก่ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5 ซึ่งแตกต่างจากความชอบในกลุ่มไส้กรอก โบโลญญา แฮม และแลม



ภาพที่ 4.5 ความชอบประเภทเนื้อสัตว์แปรรูป จำแนกตามกลุ่มไส้กรอก โบโลญญา แฮม และลูกชิ้น

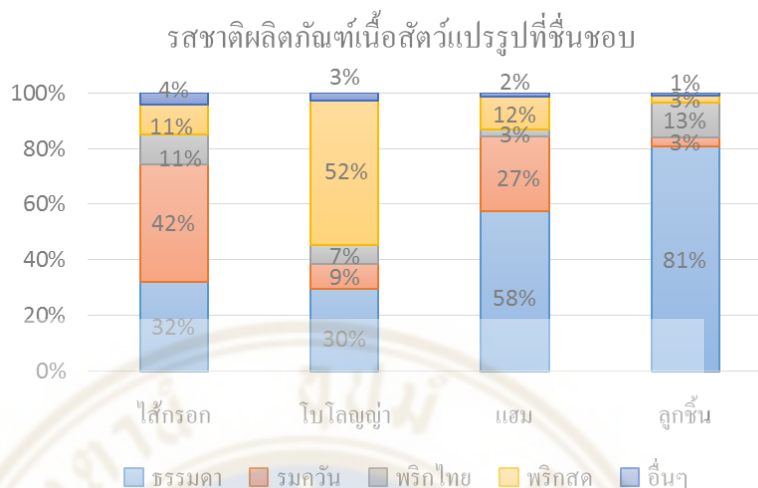
ตารางที่ 4.10 ความชอบประเภทเนื้อสัตว์ของผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป จำแนกตามกลุ่มไส้กรอก โบโลญญา แฮม และลูกชิ้น

ประเภทเนื้อสัตว์ที่ ชอบ	ไส้กรอก		โบโลญญา		แฮม		ลูกชิ้น	
หมู	223	69%	258	80%	288	89%	138	43%
ไก่	76	24%	37	12%	21	7%	16	5%
เนื้อวัว	15	5%	15	5%	10	3%	84	26%
ปลา	8	3%	2	1%	1	0.3%	83	26%
อื่นๆ	1	0.3%	11	3%	3	1%	2	1%

4.2.10 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูป เรื่อง รสชาติของผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป

ผู้บริโภคมีความชื่นชอบไส้กรอกรสชาติรุ่มหวานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมา คือ รสธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 32 ส่วนในกลุ่มโบโลญญา ผู้บริโภคชอบรสพริกสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมา คือ รสธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 30 กลุ่มแฮม ผู้บริโภค นิยมรสธรรมชาติมาก

ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมา คือ รสมควัน คิดเป็นร้อยละ 27 สำหรับกลุ่มลูกชิ้น นิยมรสชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81 รองลงมา คือ รส พริกไทย คิดเป็นร้อยละ 13



ภาพที่ 4.6 ความชอบรสชาติของผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป จำแนกตามกลุ่มไส้กรอก โบโลญญา แฮม และลูกชิ้น

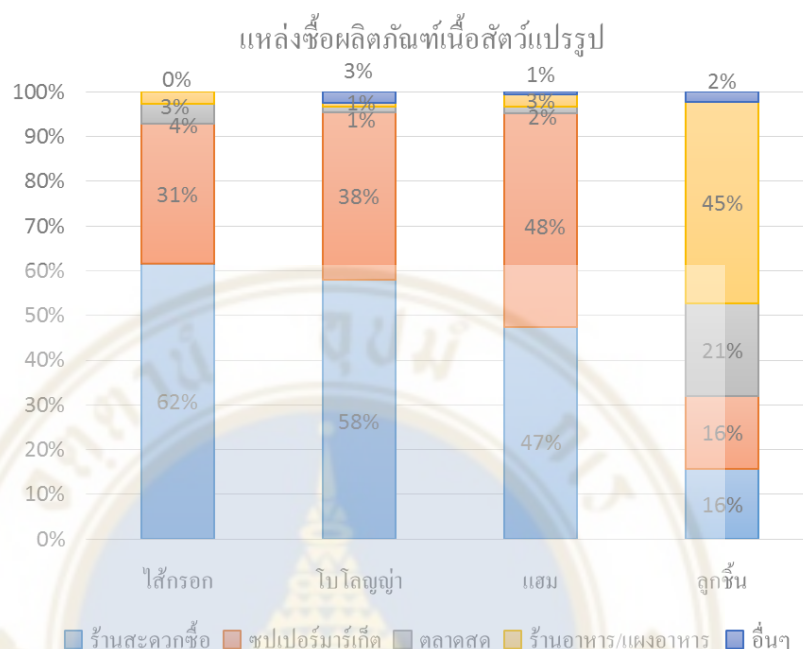
ตารางที่ 4.11 ความชอบรสชาติของผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป จำแนกตามกลุ่มไส้กรอก โบโลญญา แฮม และลูกชิ้น

รสชาติที่ชอบ	ไส้กรอก		โบโลญญา		แฮม		ลูกชิ้น	
ธรรมชาติ	104	32%	96	30%	186	58%	261	81%
รสมควัน	136	42%	28	9%	86	27%	10	3%
พริกไทย	34	11%	22	7%	8	3%	41	13%
พริกสด	35	11%	168	52%	38	12%	8	3%
อื่นๆ	14	4%	9	3%	5	2%	3	1%

4.2.11 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อสัตว์แปรรูป เรื่อง แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกและโบโลญญา จากร้านสะดวกซื้อ โดยกลุ่มไส้กรอกคิดเป็นร้อยละ 62 โบโลญญา ร้อยละ 58 รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยกลุ่มไส้กรอกคิดเป็นร้อยละ 31 และโบโลญญา ร้อยละ 38 ผลิตภัณฑ์กลุ่มแฮม นิยมซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 48 และ 47 ตามลำดับ

กลุ่มผลิตภัณฑ์ลูกชิ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อจากร้านอาหาร/แผงอาหาร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมา คือ ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 21 ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ เป็นร้อยละ 16 ทั้ง 2 แหล่งซื้อ



ภาพที่ 4.7 แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป จำแนกตามกลุ่มไส้กรอก โบโลญญา แฮม และลูกชิ้น

ตารางที่ 4.12 แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป จำแนกตามกลุ่มไส้กรอก โบโลญญา แฮม และลูกชิ้น

แหล่งซื้อส่วนใหญ่	ไส้กรอก		โบโลญญา		แฮม		ลูกชิ้น	
ร้านสะดวกซื้อ	199	62%	187	58%	153	47%	51	16%
ซูเปอร์มาร์เก็ต	101	31%	121	38%	154	48%	52	16%
ตลาดสด	14	4%	4	1%	5	2%	67	21%
ร้านอาหาร/แผงอาหาร	9	3%	3	1%	9	3%	146	45%
อื่นๆ	0	0%	8	3%	2	1%	7	2%

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

การวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ต่อการตัดสินใจซื้อบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูปของกลุ่มตัวอย่าง 323 ตัวอย่าง โดยค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) มีรายละเอียดดังนี้

4.3.1 ข้อมูลระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ต่อการตัดสินใจซื้อบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูป เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูปในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพล เท่ากับ 3.57 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.99 โดยปัจจัยที่มีระดับอิทธิพลมากที่สุด คือ ความสด ใหม่ของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพล เท่ากับ 4.55 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.709 การรับรองคุณภาพและความปลอดภัยในการบริโภค มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพล เท่ากับ 4.51 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.757 และรสชาติอร่อย อร่อยถูกปาก มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพล เท่ากับ 4.21 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.889 รายละเอียดตามตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ของระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการตัดสินใจซื้อบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูป

ส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	เกณฑ์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
รสชาติอร่อย อร่อยถูกปาก	4.21	.889	มากที่สุด
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.25	.979	ปานกลาง
สีมีความเป็นธรรมชาติ	3.89	.992	มาก
การรับรองคุณภาพและความปลอดภัยในการบริโภค	4.51	.757	มากที่สุด
ความสด ใหม่ของผลิตภัณฑ์	4.55	.709	มากที่สุด
มีหลากหลายขนาด	3.24	.985	ปานกลาง
มีคุณค่าทางโภชนาการ	3.54	1.061	มาก

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ของระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการตัดสินใจซื้อบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูป (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	เกณฑ์
อาหารโปรตีนสูง	3.45	1.015	มาก
มีสารปรุงแต่งที่ส่งผลต่อสุขภาพมาก เช่น สารกันบูด กลิ่น ในเตตรา แพคเกจ สีสันอาหาร	3.73	1.251	มาก
มีโซเดียมต่ำ	3.60	1.074	มาก
มีไขมันต่ำ (Low Fat)	3.37	1.050	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์เกรดพรีเมียม ทำให้ผู้เป็นคณมีฐานะ	2.84	1.149	ปานกลาง
สะดวกในการบริโภค	4.19	.813	มาก
อาหารตามสมัยนิยม ทันสมัย	2.89	1.056	ปานกลาง
เป็นอาหารที่เหมาะสมในการบริโภคเวลาเร่งรีบ	4.03	.913	มาก
บรรจุภัณฑ์อำนวยความสะดวกในการบริโภค	4.07	.901	มาก
บรรจุภัณฑ์อำนวยความสะดวกในการพกพา	3.81	.990	มาก
บรรจุภัณฑ์ช่วยยืดอายุของผลิตภัณฑ์	3.50	.953	มาก
บรรจุภัณฑ์อำนวยความสะดวกในการเก็บรักษา	3.68	.987	มาก
บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุรีไซเคิล	2.86	1.125	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุย่อยสลายในธรรมชาติได้ง่าย	2.95	1.164	ปานกลาง
พบเห็นตราสินค้าได้ทั่วไปตามสื่อต่างๆ	3.56	.922	มาก
ชื่อตราสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศ	2.74	.991	ปานกลาง
ตราสินค้าที่คนทั่วไปนิยม	3.33	.980	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.57	.99	มาก

4.3.2 ข้อมูลระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ต่อการตัดสินใจซื้อบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูป เรื่อง ปัจจัยด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูปในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพล เท่ากับ 3.70 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.93 โดยปัจจัยที่มีระดับอิทธิพลมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพล เท่ากับ 4.35 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.726 และราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพล เท่ากับ 4.22 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.770 รายละเอียดตามตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(standard deviation) ของระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านราคา ต่อการตัดสินใจซื้อบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูป

ส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	เกณฑ์
ปัจจัยด้านราคา			
ราคาคู่แข่งกับสินค้าบริการ	4.15	.789	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.35	.726	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.22	.770	มากที่สุด
ราคาแพงเพื่อแสดงความเป็นสินค้าพรีเมียม	2.66	1.028	ปานกลาง
ราคาถูกกว่าราคาคู่แข่ง	3.13	1.025	ปานกลาง
ราคาไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปอื่นๆมากนัก	3.59	.968	มาก
โปรโมชั่น ให้ส่วนลด /ลดราคา	3.76	1.035	มาก
โปรโมชั่น แจก/แถม/ฟรี	3.70	1.063	มาก
เฉลี่ยรวม	3.70	.93	มาก

4.3.3 ข้อมูลระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ต่อการตัดสินใจซื้อบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูป เรื่อง ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูปในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพล เท่ากับ 3.63 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.94 โดยปัจจัยที่มีระดับอิทธิพลมากที่สุด คือ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพล เท่ากับ 4.33 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.735 และสินค้ามีขายอยู่ในร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด

มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพล เท่ากับ 4.26 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.772 รายละเอียดตามตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(standard deviation) ของระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ต่อการตัดสินใจซื้อบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูป

ส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	เกณฑ์
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย			
หาซื้อได้ง่าย สะดวก	4.33	.735	มากที่สุด
สินค้ามีขายอยู่ในร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด	4.26	.772	มากที่สุด
จุดจำหน่ายสามารถจ่อครได	3.72	1.094	มาก
มีสินค้าจำหน่ายเมื่อต้องการบริโภค	4.14	.817	มาก
ความรวดเร็วในการบริการ	3.94	.847	มาก
ผู้ขายมีอัธยาศัยดี	3.58	1.038	มาก
มีการจำหน่ายออนไลน์	2.55	1.112	น้อย
มีบริการส่งถึงบ้าน	2.55	1.134	น้อย
เฉลี่ยรวม	3.63	.94	มาก

4.3.4 ข้อมูลระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ต่อการตัดสินใจซื้อบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูป เรื่อง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูปในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพล เท่ากับ 3.02 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.05 โดยปัจจัยที่มีระดับอิทธิพลมากที่สุด คือ บริการหลังการขาย เช่น การปรุงสุก อุ่นร้อน ให้ฟรี มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพล เท่ากับ 3.89 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.988 และการจัดทดลองชิม มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพล เท่ากับ 3.77 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.891 รายละเอียดตามตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ของระดับ
อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการ
ตัดสินใจซื้อบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูป

ส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	เกณฑ์
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
การสื่อสารผ่านการโฆษณาทาง โทรทัศน์	3.24	1.048	ปานกลาง
การสื่อสารผ่านการโฆษณาทาง วิทย์	2.39	1.053	น้อย
การสื่อสารผ่านการโฆษณาด้วยสื่อออนไลน์	3.20	1.151	ปานกลาง
การสื่อสารผ่านการโฆษณาด้วยสื่อ Below the Line เช่น ป้ายหน้าร้าน วิดีโอในร้านค้า	3.12	1.111	ปานกลาง
การสื่อสารผ่านการโฆษณาด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์	2.41	1.022	น้อย
การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์	3.14	1.087	ปานกลาง
การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อออนไลน์	3.29	1.082	ปานกลาง
การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อวิทย์	2.37	1.030	น้อย
การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	2.51	1.026	น้อย
ดารา ผู้มีชื่อเสียงเป็นแบบโฆษณา ประชาสัมพันธ์	2.83	1.082	ปานกลาง
ผู้เชี่ยวชาญทางวิชาการอาหาร สุขภาพ ที่มีชื่อเสียง เป็นแบบโฆษณา ประชาสัมพันธ์	3.09	1.132	ปานกลาง
การจัดทดลองชิม	3.77	.891	มาก
บริการหลังการขาย เช่น การปรุงสุก อุ่นร้อน ให้ฟรี	3.89	.988	มาก
เฉลี่ยรวม	3.02	1.05	ปานกลาง

สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูปมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพล เท่ากับ 3.70 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.93 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริโภค

เนื้อสัตว์แปรรูปน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีอิทธิพลในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพล เท่ากับ 3.02 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.05

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำคัญขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

ทำการศึกษาตัวแปรที่สำคัญขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้วยวิธี Factor Analysis เพื่อทำการจัดกลุ่มประเมนใหม่โดยวิธี Principle Component Analysis และหมุนแกนปัจจัย แบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีวารีแมกซ์ (Varimax Method) (พรสรัญ ชัยยา, 2551) โดยกำหนดค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่า 0.50 และค่า Eigenvalues มากกว่า 1 (Kanin Anantanasuwong, 2017)

การวิเคราะห์ห้้องค์ประกอบนี้ เมื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีสหสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy(KMO) เท่ากับ 0.765 สามารถสกัดองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้ทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ดังนี้

ตารางที่ 4.17 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด 4Ps

รายการตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ					
	1	2	3	4	5	6
การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	.873					
การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อวิทยุ	.865					
การสื่อสารผ่านการโฆษณาด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์	.857					
การสื่อสารผ่านการโฆษณาทาง วิทยุ	.785					
โปรโมชั่นแจก/แถม/ฟรี		.869				
โปรโมชั่น ให้ส่วนลด /ลดราคา		.864				
ราคาไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปอื่นๆมากนัก		.761				
ราคาถูกกว่าราคาคู่แข่ง		.759				
บรรจุภัณฑ์อำนวยความสะดวกในการบริโภค			.844			
เป็นอาหารที่เหมาะสมในการบริโภคเวลาเร่งรีบ			.832			
บรรจุภัณฑ์อำนวยความสะดวกในการพกพา			.780			

ตารางที่ 4.17 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด (ต่อ)

รายการตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ					
	1	2	3	4	5	6
สะดวกในการบริโภค			.712			
มีการจำหน่ายออนไลน์				.892		
มีบริการส่งถึงบ้าน				.874		
การสื่อสารผ่านการโฆษณาด้วยสื่อออนไลน์					.834	
การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อออนไลน์					.833	
การรับรองคุณภาพและความปลอดภัยในการบริโภค						.887
ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์						.882

4.4.1 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด 4Ps องค์ประกอบที่ 1 “Above-the-Line Advertisings”

ตารางที่ 4.18 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด องค์ประกอบที่ 1

รายการตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบที่
	1
การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	.873
การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อวิทยุ	.865
การสื่อสารผ่านการโฆษณาด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์	.857
การสื่อสารผ่านการโฆษณาทาง วิทยุ	.785
Initial Eigenvalues	5.236
Cronbach's Alpha	.899
% of Variance	29.089

จากตารางที่ 4.18 สามารถจัดองค์ประกอบใหม่ได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 5.236 ตั้งชื่อว่า “Above-the-Line Advertisings” มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.899 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อวิทยุ การสื่อสารผ่านการโฆษณา

ด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ การสื่อสารผ่านการโฆษณาทางวิทยุ โดยตัวแปรที่สำคัญ คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งองค์ประกอบที่ 1 นี้ เป็นองค์ประกอบที่มีตัวแปรในส่วนประสมการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)

4.4.2 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด 4Ps องค์ประกอบที่ 2 “กลยุทธ์ราคา”

ตารางที่ 4.19 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด องค์ประกอบที่ 2

รายการตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบที่
	2
โปรโมชันแจก/แถม/ฟรี	.869
โปรโมชัน ให้ส่วนลด /ลดราคา	.864
ราคาไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปอื่น ๆ มากนัก	.761
ราคาถูกกว่าราคาคู่แข่ง	.759
Initial Eigenvalues	3.206
Cronbach's Alpha	.857
% of Variance	17.810

จากตารางที่ 4.19 สามารถจัดองค์ประกอบใหม่ได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 2 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 3.206 ตั้งชื่อว่า “กลยุทธ์ราคา” มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.857 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ โปรโมชันแจก/แถม/ฟรี โปรโมชัน ให้ส่วนลด/ลดราคา ราคาไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปอื่น ๆ มากนัก ราคาถูกกว่าราคาคู่แข่งโดยตัวแปรที่สำคัญ คือ โปรโมชันแจก/แถม/ฟรี ซึ่งองค์ประกอบที่ 2 นี้ เป็นองค์ประกอบที่มีตัวแปรเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด 4Ps 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (Price)

4.4.3 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด 4Ps องค์ประกอบที่ 3 “ความสะดวก”

ตารางที่ 4.20 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด องค์ประกอบที่ 3

รายการตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบที่
	3
บรรจุภัณฑ์อำนวยความสะดวกในการบริโภค	.844

ตารางที่ 4.20 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด องค์ประกอบที่ 3 (ต่อ)

รายการตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบที่
	3
เป็นอาหารที่เหมาะสมในการบริโภคเวลาเร่งรีบ	.832
บรรจุภัณฑ์อำนวยความสะดวกในการพกพา	.780
สะดวกในการบริโภค	.712
Initial Eigenvalues	1.811
Cronbach's Alpha	.836
% of Variance	10.062

จากตารางที่ 4.20 สามารถจัดองค์ประกอบใหม่ได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 3 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.811 ตั้งชื่อว่า “ความสะดวก” มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.836 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ บรรจุภัณฑ์อำนวยความสะดวกในการบริโภค เป็นอาหารที่เหมาะสมในการบริโภคเวลาเร่งรีบ บรรจุภัณฑ์อำนวยความสะดวกในการพกพา สะดวกในการบริโภค โดยตัวแปรที่สำคัญ คือ บรรจุภัณฑ์อำนวยความสะดวกในการบริโภคซึ่ง องค์ประกอบที่ 3 นี้ เป็นองค์ประกอบที่มีตัวแปรในส่วนประสมการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

4.4.4 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด 4Ps องค์ประกอบที่ 4 “การบริการ”

ตารางที่ 4.21 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด องค์ประกอบที่ 4

รายการตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบที่
	4
มีการจำหน่ายออนไลน์	.892
มีบริการส่งถึงบ้าน	.874
Initial Eigenvalues	1.452
Cronbach's Alpha	.889
% of Variance	8.068

จากตารางที่ 4.21 สามารถจัดองค์ประกอบใหม่ได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 4 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 2.020 ตั้งชื่อว่า “การบริการ” มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.889 ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ มีการจำหน่ายออนไลน์ มีบริการส่งถึงบ้าน โดยตัวแปรที่สำคัญ คือ มีการจำหน่ายออนไลน์ ซึ่งองค์ประกอบที่ 4 นี้ เป็นองค์ประกอบที่มีตัวแปรในส่วนประสมการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย(Place)

4.4.5 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด 4Ps องค์ประกอบที่ 5 “Below the Line Communication”

ตารางที่ 4.22 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด องค์ประกอบที่ 5

รายการตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบที่
	5
การสื่อสารผ่านการโฆษณาด้วยสื่อออนไลน์	.834
การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อออนไลน์	.833
Initial Eigenvalues	1.163
Cronbach's Alpha	.851
% of Variance	6.461

จากตารางที่ 4.22 สามารถจัดองค์ประกอบใหม่ได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 5 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.163 ตั้งชื่อว่า “Below the Line Communication” มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.851 ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ การสื่อสารผ่านการโฆษณาด้วยสื่อออนไลน์ การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ โดยตัวแปรที่สำคัญ คือ การสื่อสารผ่านการโฆษณาด้วยสื่อออนไลน์ ซึ่งองค์ประกอบที่ 5 นี้ เป็นองค์ประกอบที่มีตัวแปรในส่วนประสมการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion)

4.4.6 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด 4Ps องค์ประกอบที่ 6 “คุณภาพ”

ตารางที่ 4.23 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด องค์ประกอบที่ 6

รายการตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบที่
	6
การรับรองคุณภาพและความปลอดภัยในการบริโภค	.887
ความสด ใหม่ของผลิตภัณฑ์	.882
Initial Eigenvalues	1.091

ตารางที่ 4.23 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมการตลาด องค์ประกอบที่ 6 (ต่อ)

รายการตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบที่
	6
Cronbach's Alpha	.759
% of Variance	6.064

จากตารางที่ 4.23 สามารถจัดองค์ประกอบใหม่ได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 6 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.091 ตั้งชื่อว่า “คุณภาพ” มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.759 ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ การรับรองคุณภาพและความปลอดภัยในการบริโภค ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ โดยตัวแปรที่สำคัญ คือ การรับรองคุณภาพและความปลอดภัยในการบริโภค ซึ่งองค์ประกอบที่ 6 นี้ เป็นองค์ประกอบที่มีตัวแปรในส่วนประสมการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product)

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อเนื้อสัตว์แปรรูปของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อเนื้อสัตว์แปรรูปของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง 323 ตัวอย่าง โดยค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(standard deviation) มีดังนี้

4.5.1 ข้อมูลทัศนคติต่อเนื้อสัตว์แปรรูปของผู้บริโภค ก่อน-หลังการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป รายละเอียดตามตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(standard deviation) ของระดับความเห็นด้วยของลักษณะมุมมองต่อเนื้อสัตว์แปรรูป

ลักษณะมุมมองต่อผลิตภัณฑ์	Mean	Std. Deviation	ระดับความเห็นด้วย
ก่อนรับรู้ข้อมูล			
ดีต่อสุขภาพ	2.72	1.013	ปานกลาง
สะดวกในการกิน	4.49	.741	มากที่สุด
หาซื้อง่าย	4.55	.669	มากที่สุด
อร่อย	4.13	.757	มาก
เป็นสากล ทันสมัย	3.63	.873	มาก
สด ธรรมชาติ	2.98	1.241	ปานกลาง

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ของระดับความเห็นด้วยของลักษณะมุมมองต่อเนื้อสัตว์แปรรูป (ต่อ)

ลักษณะมุมมองต่อผลิตภัณฑ์	Mean	Std. Deviation	ระดับความเห็นด้วย
มือหลัก	2.53	1.132	น้อย
หลังรับรู้ข้อมูล			
ดีต่อสุขภาพ	2.24	1.092	น้อย
สะดวกในการกิน	4.13	.850	มาก
หาซื้อง่าย	4.29	.820	มากที่สุด
อร่อย	3.89	.827	ปานกลาง
เป็นสากล ทันสมัย	3.43	.821	มาก
สด ธรรมชาติ	2.50	1.320	น้อย
มือหลัก	2.35	1.171	น้อย

ผู้บริโภคมิทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป โดยมีมุมมองว่า ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป มีลักษณะ คือ มองว่า ไม่ใช่อาหารมือหลัก เป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพปานกลาง เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสดและธรรมชาติปานกลาง ค่อนข้างอร่อย ค่อนข้างเป็นสากลทันสมัย เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการกินและหาซื้อง่ายเป็นอย่างมาก

เมื่อได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป ในเรื่องส่วนประกอบ และข้อมูลผลต่อสุขภาพของ WHO ผู้บริโภคมิทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป โดยมีมุมมองว่า ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป มีลักษณะ คือ มองว่า ไม่ใช่อาหารมือหลัก เป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพน้อย เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสดและธรรมชาติน้อย มีความอร่อยปานกลาง ค่อนข้างเป็นสากลทันสมัย ค่อนข้างมีความสะดวกในการกิน เป็นผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อง่ายเป็นอย่างมาก

ตารางที่ 4.25 สรุปผลทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูประหว่าง ก่อน – หลัง รับรู้ข้อมูลส่วนประกอบและผลต่อสุขภาพของเนื้อสัตว์แปรรูป

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป	
ก่อน รับรู้ข้อมูลส่วนประกอบและผลต่อสุขภาพของเนื้อสัตว์แปรรูป	หลัง รับรู้ข้อมูลส่วนประกอบและผลต่อสุขภาพของเนื้อสัตว์แปรรูป
■ ไม่ใช่อาหารมื้อหลัก ■ เป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพปานกลาง ■ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสดและธรรมชาติปานกลาง ■ ก่อนข้างอร่อย ■ ก่อนข้างเป็นสากลทันสมัย ■ สะดวกในการกินเป็นอย่างมาก ■ หาซื้อง่ายเป็นอย่างมาก	■ ไม่ใช่อาหารมื้อหลัก ■ เป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพน้อย ■ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสดและธรรมชาติน้อย ■ มีความอร่อยปานกลาง ■ ก่อนข้างเป็นสากลทันสมัย ■ ก่อนข้างมีความสะดวกในการกิน ■ หาซื้อง่ายเป็นอย่างมาก

4.5.2 ข้อมูลทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูปของผู้บริโภคในอนาคต หลังการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป

หลังจากได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป ในเรื่องส่วนประกอบ และข้อมูลผลต่อสุขภาพของ WHO ผู้บริโภคมีความคิดต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปในอนาคต คือ ส่วนใหญ่ยังคงบริโภคตามปกติ คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมา คือ ลดการบริโภค และหันไปบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 26 เลือกบริโภครสชาติหรือสูตรที่เพื่อสุขภาพมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 19.5 และมีผู้บริโภคน้อยที่เลือกจะบริโภคเฉพาะสินค้าที่ได้รับการรับรองว่าปลอดภัย และหรือเป็นสูตรเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 15.5 รายละเอียดตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูปของผู้บริโภคในอนาคต หลังการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป

1.ท่านยังคิดว่าจะบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปต่อไป หรือไม่ อย่างไร	จำนวน	ร้อยละ
ยังคงบริโภคตามปกติ	124	38.4
ลดการบริโภค และหันไปบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอื่นๆ	84	26.0

ตารางที่ 4.26 การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูปของผู้บริโภคในอนาคหลังจากการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป(ต่อ)

1.ท่านยังคิดว่าจะบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปต่อไป หรือไม่ อย่างไร	จำนวน	ร้อยละ
เลือกบริโภครสชาติหรือสูตรที่เพื่อสุขภาพมากขึ้น	63	19.5
บริโภคเฉพาะสินค้าที่ได้รับการรับรองว่าปลอดภัย และหรือเป็นสูตรเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะเท่านั้น	50	15.5
อื่นๆ	2	.6
รวม	323	100.0

นอกจาก ผู้บริโภคร้อยละ 38.4 ที่ยังเลือกพฤติกรรมแบบเดิม ในอีกร้อยละ 61 กลับเลือกพฤติกรรมที่แม้ว่าจะมีรูปแบบแตกต่าง แต่ก็ตอบสนองเรื่อง การดูแลสุขภาพเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับเหตุผลในการเลือกพฤติกรรม ตามตารางที่ 4.5.3 ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลเพื่อสุขภาพที่ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมา คือ ไลฟ์สไตล์ที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 27.6 ไม่เห็นความจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลง คิดเป็นร้อยละ 15.5 มีความชื่นชอบ คิดเป็นร้อยละ 11.8 และที่น้อยที่สุด คือ การบริโภคเพื่อป้องกัน รักษา หรือ ลดอาการป่วย และโรค คิดเป็นร้อยละ 11.5 รายละเอียดตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลเหตุผลของพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูปของผู้บริโภคในอนาคต หลังการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป

2.เพราะเหตุใด จึงบริโภคเช่นนั้น	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อสุขภาพที่ดี	92	28.5
ไลฟ์สไตล์ที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว	89	27.6
ไม่เห็นความจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลง	50	15.5
มีความชื่นชอบ	38	11.8
ป้องกัน รักษา หรือ ลดอาการป่วย และโรค	37	11.5
ต่างๆ		
อื่นๆ	17	5.3
รวม	323	100.0

ตารางที่ 4.28 การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลความสนใจผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

3.สนใจบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปสูตรเพื่อสุขภาพใดมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
สนใจมาก		
ไขมันต่ำ	111	34.4
โซเดียมต่ำ	98	30.3
ไร้ไนโตรท	74	22.9
เสริมสาร เช่น สมุนไพร DHA	24	7.4
ไม่สนใจบริโภค	16	5.0
รวม	323	100.0
สนใจ		
ไขมันต่ำ	77	23.8
โซเดียมต่ำ	153	47.4
ไร้ไนโตรท	62	19.2
เสริมสาร เช่น สมุนไพร DHA	15	4.6
ไม่สนใจบริโภค	16	5.0
รวม	323	100.0
ค่อนข้างสนใจ		
ไขมันต่ำ	83	25.7
โซเดียมต่ำ	44	13.6
ไร้ไนโตรท	117	36.2
เสริมสาร เช่น สมุนไพร DHA	49	15.2
ไม่สนใจบริโภค	30	9.3
รวม	323	100.0

จากการสำรวจ พบว่า ความสนใจผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในระดับสนใจมาก ส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์ ไขมันต่ำ คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมา คือ โซเดียมต่ำ ร้อยละ 30.3 และไร้ไนโตรท ร้อยละ 22.9 ในระดับสนใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์

โซเดียมต่ำ คิดเป็นร้อยละ 47.4 ในระดับก่อนข้างสนใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกรสชาติที่ไร้ในไทรท คิดเป็นร้อยละ 36.2 โดยผู้บริโภคให้ความสนใจในระดับต่างๆต่อผลิตภัณฑ์เสริมสารน้อยที่สุด และมีผู้บริโภคประมาณร้อยละ 5 ไม่มีความสนใจผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปเพื่อสุขภาพ รายละเอียดตารางที่ 4.28

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.6.1. สมมติฐานที่ 1 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของผู้บริโภคมีความแตกต่างระหว่างก่อน และหลังการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบและผลต่อสุขภาพร่างกายของผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป

ตารางที่ 4.29 ความแตกต่างของลักษณะมุมมองต่อเนื้อสัตว์แปรรูป ก่อน-หลัง การรับรู้ข้อมูล

ลักษณะมุมมองต่อเนื้อสัตว์แปรรูป ก่อน-หลัง การรับรู้ข้อมูล		Paired Differences		Sig. (2-tailed)	H0 = equal	
		Mean	S.D.		reject	accept
คู่ที่ 1	ดีต่อสุขภาพ	.489	.957	.000	✓	
คู่ที่ 2	สะดวกในการกิน	.362	.868	.000	✓	
คู่ที่ 3	หาซื้อง่าย	.260	.760	.000	✓	
คู่ที่ 4	อร่อย	.241	.707	.000	✓	
คู่ที่ 5	เป็นสากล ทันสมัย	.198	.734	.000	✓	
คู่ที่ 6	สด ธรรมชาติ	.483	.843	.000	✓	
คู่ที่ 7	มีสุขภาพ	.180	.915	.000	✓	

สมมติฐานที่ 1 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของผู้บริโภคมีความแตกต่างระหว่างก่อน และ หลัง การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบ ผลต่อสุขภาพร่างกายของผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป

H0 = ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของผู้บริโภคระหว่างก่อน และหลังการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบและผลต่อสุขภาพร่างกายของผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป มีความเหมือนกัน

H1 = ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของผู้บริโภคระหว่างก่อน และหลังการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบและผลต่อสุขภาพร่างกายของผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป มีความแตกต่าง

ทดสอบสมมติฐานด้วย Paired T-Test ของข้อมูลลักษณะมุมมองต่อเนื้อสัตว์แปรรูป ก่อน-หลัง การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบ ผลต่อสุขภาพร่างกายของผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป ได้ผลว่า ลักษณะมุมมองต่อเนื้อสัตว์แปรรูป ก่อน-หลัง การรับรู้ข้อมูล ได้แก่ ดีต่อสุขภาพ สะดวกในการกิน หาซื้อง่าย อร่อย เป็นสากล ทันสมัย สด ธรรมชาติ และมือหลัก มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ที่ค่านี้สำคัญระดับ 0.05 ทุกลักษณะมุมมอง แสดงการปฏิเสธ H_0 = ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของผู้บริโภคระหว่างก่อน และหลังการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบ ผลต่อสุขภาพร่างกายของผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป มีความเหมือนกัน

สรุปว่า ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของผู้บริโภคระหว่างก่อน และหลังการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบและผลต่อสุขภาพร่างกายของผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป มีความแตกต่าง หรือไม่เหมือนกัน

4.6.2. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา และลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภค เรื่อง ความถี่ ปริมาณ ประเภทเนื้อสัตว์ และวิธีปรุงเนื้อสัตว์แปรรูป กลุ่มไส้กรอก

ปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการ บริโภค	Pearson Chi-Square		H0 = no relationship	
		Value	Asymp. Sig. (2-sided)	reject	accept
เพศ	ความถี่การบริโภค	1.825	.768		✓
	ปริมาณการบริโภค	6.783	.079		✓
อายุ	ความถี่การบริโภค	62.825	.000	✓	
	ปริมาณการบริโภค	57.177	.000	✓	
อาชีพ	ความถี่การบริโภค	67.445	.000	✓	
	ปริมาณการบริโภค	48.564	.000	✓	

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภค เรื่อง ความถี่ ปริมาณ ประเภทเนื้อสัตว์ และวิธีปรุงเนื้อสัตว์แปรรูป กลุ่มไส้กรอก (ต่อ)

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมผู้บริโภค	Pearson Chi-Square		H0 = no relationship	
		Value	Asymp. Sig. (2-sided)	reject	accept
รายได้	ความถี่การบริโภค	65.209	.000	✓	
	ปริมาณการบริโภค	26.271	.035	✓	
ระดับการศึกษา	ความถี่การบริโภค	38.653	.000	✓	
	ปริมาณการบริโภค	28.797	.000	✓	
ศาสนา	ประเภทเนื้อสัตว์	13.044	.670		✓
ลักษณะที่อยู่อาศัย	วิธีการปรุง	14.174	.512		✓

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา และลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

H0 = ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา และลักษณะที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

H1 = ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา และลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

ทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square Test ของข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา และลักษณะที่อยู่อาศัย ร่วมกับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ ปริมาณ ประเภทเนื้อสัตว์ และวิธีปรุงเนื้อสัตว์แปรรูป กลุ่มไส้กรอก ได้ผลว่า เพศ ศาสนา และลักษณะที่อยู่อาศัย มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ที่ค่านัยสำคัญระดับ 0.05 ยอมรับ H0 = ปัจจัยทางประชากรศาสตร์เหล่านี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงการปฏิเสธ H0 แสดงว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์เหล่านี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

สรุปว่า ในภาพรวม ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

4.6.3. สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา และลักษณะที่อยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับลักษณะมุมมองต่อเนื้อสัตว์แปรรูป
เรื่อง ดีต่อสุขภาพ และสะดวกในการกิน

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	ลักษณะมุมมองต่อเนื้อสัตว์แปรรูป	Pearson Chi-Square		H0 = no relationship	
		Value	Asymp. Sig. (2-sided)	reject	accept
เพศ	ดีต่อสุขภาพ	9.734	.045	✓	
	สะดวกในการกิน	2.005	.735		✓
อายุ	ดีต่อสุขภาพ	37.565	.002	✓	
	สะดวกในการกิน	18.559	.292		✓
อาชีพ	ดีต่อสุขภาพ	65.004	.000	✓	
	สะดวกในการกิน	12.087	.913		✓
รายได้	ดีต่อสุขภาพ	29.809	.073		✓
	สะดวกในการกิน	43.395	.002	✓	
ระดับการศึกษา	ดีต่อสุขภาพ	19.295	.013	✓	
	สะดวกในการกิน	10.401	.238		✓
ศาสนา	ดีต่อสุขภาพ	27.173	.040	✓	
	สะดวกในการกิน	21.672	.154		✓
ลักษณะที่อยู่อาศัย	ดีต่อสุขภาพ	12.429	.412		✓
	สะดวกในการกิน	22.259	.035	✓	

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา และลักษณะที่อยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป

H_0 = ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา และลักษณะที่อยู่อาศัย ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป

H_1 = ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา และลักษณะที่อยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป

ทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square Test ของข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา และลักษณะที่อยู่อาศัย ร่วมกับข้อมูลลักษณะมุมมองต่อเนื้อสัตว์แปรรูป ได้แก่ คัดต่อสุขภาพ และสะดวกในการกิน ได้ผลว่า ลักษณะมุมมองต่อเนื้อสัตว์แปรรูป ก่อน-หลัง การรับรู้ข้อมูล ได้แก่ คัดต่อสุขภาพ และสะดวกในการกิน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ที่ค่านัยสำคัญระดับ 0.05 แสดงการปฏิเสธ H_0 = ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา และลักษณะที่อยู่อาศัย ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป

สรุปว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา และลักษณะที่อยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป

4.6.4.สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะมุมมองต่อเนื้อสัตว์แปรรูปกับพฤติกรรมผู้บริโภค เรื่อง ความถี่และปริมาณ ของกลุ่มไส้กรอก

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการบริโภค	Pearson Chi-Square		H0 = no relationship	
		Value	Asymp. Sig. (2-sided)	reject	accept
ดีต่อสุขภาพ	ความถี่การบริโภค	25.626	.060		✓
	ปริมาณการบริโภค	19.774	.071		✓
สะดวกในการกิน	ความถี่การบริโภค	16.500	.419		✓
	ปริมาณการบริโภค	8.439	.750		✓
หาซื้อง่าย	ความถี่การบริโภค	10.060	.863		✓
	ปริมาณการบริโภค	12.827	.382		✓

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะมุมมองต่อเนื้อสัตว์แปรรูปกับพฤติกรรมผู้บริโภค เรื่อง ความถี่และปริมาณ ของกลุ่มไส้กรอก (ต่อ)

ปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการ บริโภค	Pearson Chi-Square		H0 = no relationship	
		Value	Asymp. Sig. (2-sided)	reject	accept
อ้อย	ความถี่การบริโภค	20.543	.057		✓
	ปริมาณการบริโภค	13.605	.137		✓
เป็นสากล ทันสมัย	ความถี่การบริโภค	11.670	.766		✓
	ปริมาณการบริโภค	13.823	.312		✓
สด ธรรมชาติ	ความถี่การบริโภค	29.040	.024	✓	
	ปริมาณการบริโภค	19.748	.072		✓
มือหลัก	ความถี่การบริโภค	31.291	.012	✓	
	ปริมาณการบริโภค	20.726	.055		✓

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

H0 = ทศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

H1 = ทศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

ทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square Test ของข้อมูลลักษณะมุมมองต่อเนื้อสัตว์แปรรูป ร่วมกับข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่และปริมาณ กลุ่มไส้กรอก ได้ผลว่า ดีต่อสุขภาพ สะดวกในการกิน หาซื้อง่าย อ้อย เป็นสากล ทันสมัย มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ที่ค่านัยสำคัญระดับ 0.05 ขอมรับ H0 = ทศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่ สด ธรรมชาติ และมือหลัก มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงการปฏิเสธ H0 แสดงว่า ทศนคติหรือลักษณะมุมมองต่อเนื้อสัตว์แปรรูปเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

สรุปว่า ในภาพรวม ทักษะของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

4.6.5.สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

H_0 = ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

H_1 = ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Analysis) ของข้อมูลองค์ประกอบใหม่ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กับพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มไส้กรอก ได้ผลในภาพรวมว่า มีค่า Sig.(P-Value) น้อยกว่า 0.05 ที่ค่านัยสำคัญระดับ 0.05 แสดงการปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

องค์ประกอบใหม่ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า องค์ประกอบนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ความสะดวก ซึ่งเป็นองค์ประกอบเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนประสมการตลาด 4Ps ส่วนองค์ประกอบที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า องค์ประกอบนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ Above-the-Line Advertisings กลยุทธ์ราคา การบริการ Below-the-Line Communication และคุณภาพ

จากตารางที่ 4.33 สามารถแสดงสมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (X) กับพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค (Y) ได้ดังนี้

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6$$

แบบที่ 1 Unstandardized Coefficients

$$Y = (2.121) + (-0.036)x_1 + (0.042)x_2 + (-0.110)x_3 + (-0.052)x_4 + (0.009)x_5 + (0.072)x_6$$

แบบที่ 2 Standardized Coefficients

$$Y = (-0.047)x_1 + (0.055)x_2 + (-0.146)x_3 + (-0.069)x_4 + (0.011)x_5 + (0.095)x_6$$

Y = พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

X1 = Above-the-Line Advertisings, X2 = กลยุทธ์ราคา , X3 = ความสะดวก

X4 = การบริการ, X5 = Below-the-Line Communication , X6 = คุณภาพ

จากสมการ จะพบว่า

ความสะดวก (X3) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค (Y) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม จากการที่มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เป็นลบ และหมายความว่า ถ้าความสะดวกเพิ่มขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมผู้บริโภคจะลดลง 0.110 หน่วย สำหรับสมการแบบที่ 1 หรือ 0.146 หน่วย สำหรับสมการแบบที่ 2

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบใหม่ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กับพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
4Ps Marketing Mix	(Constant)	2.121	.042		50.945	.000
	Above-the-Line Advertisings	-.036	.042	-.047	-.855	.393
	กลยุทธ์ราคา	.042	.042	.055	1.000	.318
	ความสะดวก	-.110	.042	-.146	-2.641	.009
	การบริการ	-.052	.042	-.069	-1.250	.212
	Below-the-Line Communication	.009	.042	.011	.205	.837
	คุณภาพ	.072	.042	.095	1.715	.087
ANOVA	F	2.209				
	Sig.	.042				

4.7. สรุปผลการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูปมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ และที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูปน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติต่อเนื้อสัตว์แปรรูปของผู้บริโภคระหว่างก่อน และหลังการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบและผลต่อสุขภาพร่างกายของผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป มีความแตกต่าง

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลหรือมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการสำรวจ (Survey research) ด้วยการกรอกแบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งแบบสอบถามออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) โดยใช้ชุดคำถามเดียวกัน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 323 ตัวอย่าง ในบทนี้เป็นการสรุปและอภิปรายผลการวิจัยจากข้อมูลในบทที่ผ่านมาซึ่งมุ่งเน้นศึกษาตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค ทักษะคิด และการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปในประเทศไทย รวมทั้ง การนำเสนอข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเนื้อสัตว์แปรรูปของไทย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์และธุรกิจเนื้อสัตว์แปรรูปให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ปัจจุบันที่ได้รับอิทธิพลแนวโน้ม เรื่อง สุขภาพ และวิถีการดำเนินชีวิตตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป

บทนี้ แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

5.1 การสรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเนื้อสัตว์แปรรูปของไทย

5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 การสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ทำการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของผู้บริโภคในประเทศไทยในปัจจุบัน จากกลุ่มตัวอย่าง 323 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสำรวจ โดยการกรอกแบบสอบถาม ซึ่งได้ทำการประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่า 0.749 และทำทดสอบแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัค (Cronbach's Alpha) 0.739 ซึ่งแสดงว่า เป็นแบบสอบถามที่ดี

การสรุปผลการวิจัย“พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปในประเทศไทย” แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 323 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 เพศชาย จำนวน 135 คิดเป็นร้อยละ 41.8 อายุ 23-30 ปีเป็นส่วนใหญ่ โดยมีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 เป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด จำนวน 149 คน หรือร้อยละ 46.1 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทมากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 เป็นผู้นับถือศาสนาพุทธเกือบทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 94.1 หรือจำนวน 304 คน และส่วนใหญ่พักอาศัยบ้านเดี่ยว จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4

5.1.2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของผู้บริโภคในประเทศไทย

ในการรับประทานเนื้อสัตว์แปรรูปแต่ละครั้งส่วนใหญ่รับประทานด้วยกัน 2-5 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 เหตุผลสำคัญที่เลือกบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูป คือ รับประทานสะดวก คิดเป็นร้อยละ 32.8 และความหิว คิดเป็นร้อยละ 30 ผู้ที่มีอิทธิพลสูงใจในการซื้อบริโภคผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถาม หรือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 55.1 ผู้บริโภคชื่นชอบบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูปกลุ่มไส้กรอกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.7

5.1.2.1 กลุ่มไส้กรอก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคไส้กรอก 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 33 มักรับประทานครั้งละ 140-250 กรัม คิดเป็นร้อยละ 53 นิยมซื้อครั้งละ 140-250 กรัม คิดเป็นร้อยละ 62 ประงด้วยไมโครเวฟ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65 ส่วนใหญ่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์จากเนื้อหมู คิดเป็นร้อยละ 69 รสชาติที่นิยมมากที่สุด คือ รสมควัน คิดเป็นร้อยละ 42 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 62

5.1.2.2 กลุ่มโบโลญญา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคโบโลญญานานๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 68 มักรับประทานครั้งละน้อยกว่า 140-250 กรัม คิดเป็นร้อยละ 62 นิยมซื้อครั้งละ 140-250 กรัม คิดเป็นร้อยละ 55 ประงด้วยไมโครเวฟ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 ส่วนใหญ่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์จากเนื้อหมู คิดเป็นร้อยละ 80 รสชาติที่นิยมมากที่สุด คือ พริกสด คิดเป็นร้อยละ 52 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 58

5.1.2.3 กลุ่มแฮม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคแฮมนานๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 63 มักรับประทานครั้งละน้อยกว่า 140-250 กรัม คิดเป็นร้อยละ 68 นิยมซื้อครั้งละ 140-250 กรัม คิดเป็น

ร้อยละ 51 ประงด้วยไมโครเวฟ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47 ส่วนใหญ่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์จากเนื้อหมู คิดเป็นร้อยละ 89 รสชาติที่นิยมมากที่สุด คือ ธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 58 ส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์จากซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 48 และ 47 ตามลำดับ

5.1.2.4 กลุ่มลูกชิ้น

ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคลูกชิ้น 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 36 มักรับประทานครั้งละน้อยกว่า 140-250 กรัม คิดเป็นร้อยละ 50 นิยมซื้อครั้งละ 140-250 กรัม คิดเป็นร้อยละ 51 ประงด้วยการปิ้ง/ย่าง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34 ส่วนใหญ่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์จากเนื้อหมู คิดเป็นร้อยละ 43 รสชาติที่นิยมมากที่สุด คือ ธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 81 ส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านอาหาร/แผงอาหาร คิดเป็นร้อยละ 45

5.1.3 ทศนคติของผู้บริโภคในประเทศไทยต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป โดยมีมุมมองว่า ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป มีลักษณะ คือ มองว่า ไม่ใช่อาหารมื้อหลัก เป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพปานกลาง เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสดและรสชาติปานกลาง ก่อนข้างอร่อย ก่อนข้างเป็นสากลทันสมัย เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการกินและหาซื้อง่ายเป็นอย่างมาก

เมื่อได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป ในเรื่องส่วนประกอบ และข้อมูลผลต่อสุขภาพของ WHO ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป โดยมีมุมมองว่า ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป มีลักษณะ คือ มองว่า ไม่ใช่อาหารมื้อหลัก เป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพน้อย เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสดและรสชาติน้อย มีความอร่อยปานกลาง ก่อนข้างเป็นสากลทันสมัย ก่อนข้างมีความสะดวกในการกิน เป็นผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อง่ายเป็นอย่างมาก

ผู้บริโภคมีความคิดต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปในอนาคต คือ ส่วนใหญ่ยังคงบริโภคตามปกติ คิดเป็นร้อยละ 38.4 ในอีกร้อยละ 61 กลับเลือกพฤติกรรมที่แม้ว่าจะมีรูปแบบแตกต่าง แต่ก็ตอบสนองเรื่อง การดูแลสุขภาพเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับเหตุผลในการเลือกพฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลเพื่อสุขภาพที่ดีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมา คือ ไลฟ์สไตล์ที่ต้องการความสะดวก เร่งรีบ คิดเป็นร้อยละ 27.6 ไม่เห็นความจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลง คิดเป็นร้อยละ 15.5

ในทุกระดับความสนใจผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เลือก 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ไก่มันดำ โชเดียมดำ และไร้ในไตรท โดยผู้บริโภคให้ความสนใจในระดับต่างๆต่อผลิตภัณฑ์เสริมสารน้อยที่สุด และมีผู้บริโภคประมาณร้อยละ 5 ไม่มีความสนใจผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปเพื่อสุขภาพ

5.1.3.1 ความแตกต่างของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของผู้บริโภคระหว่าง ก่อน และ หลัง การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบผลต่อสุขภาพร่างกายของผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป

ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้วย Paired T-Test สรุปว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของผู้บริโภคระหว่างก่อน และหลังการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบและผลต่อสุขภาพร่างกายของผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป มีความแตกต่าง หรือไม่เหมือนกัน

5.1.3.2 อิทธิพลของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป

ทดสอบสมมติฐานที่ 3 ด้วย Chi-Square Test ได้ผลว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา และลักษณะที่อยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป สรุปว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป

5.1.4 ปัจจัยในการตัดสินใจบริโภคและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของผู้บริโภคในประเทศไทย

5.1.4.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

ทดสอบสมมติฐานที่ 2 ด้วย Chi-Square Test ได้ผลว่า เพศ ศาสนา และลักษณะที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค สรุปว่า ในภาพรวม ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

5.1.4.2 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

ทดสอบสมมติฐานที่ 4 ด้วย Chi-Square Test ได้ผลว่า คีตต่อสุขภาพ สะดวกในการกิน หาซื้อง่าย อร่อย เป็นสากล ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่ สด ธรรมชาติ และมีเนื้อนุ่ม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค สรุปว่า ในภาพรวม ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

5.1.4.3 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ต่อการตัดสินใจซื้อบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูป

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 4Ps ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ต่อการตัดสินใจซื้อบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูป จากค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ของแต่ละตัวแปรของแต่ละปัจจัยทั้ง 4 ด้าน รวมทั้งหมด 53 ตัวแปร

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูปมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพล เท่ากับ 3.70 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.93 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพล เท่ากับ 3.63 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.94 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพล เท่ากับ 3.57 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.99 ตามลำดับ และที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูปน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีอิทธิพลในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับอิทธิพล เท่ากับ 3.02 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.05

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยที่มีระดับอิทธิพลมากที่สุด คือ ความสด ใหม่ของผลิตภัณฑ์ การรับรองคุณภาพและความปลอดภัยในการบริโภค และรสชาติอร่อย รสอร่อยถูกปาก

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านราคา มีปัจจัยที่มีระดับอิทธิพลมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีปัจจัยที่มีระดับอิทธิพลมากที่สุด คือ หาซื้อได้ง่าย สะดวก และสินค้ามีขายอยู่ในร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัจจัยที่มีระดับอิทธิพลมากที่สุด คือ บริการหลังการขาย เช่น การปรุงสุก อุ่นร้อน ให้ฟรี และการจัดทดลองชิม

5.1.4.4 ตัวแปรที่สำคัญขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

ทำการศึกษาคำแปรที่สำคัญขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้วยวิธี Factor Analysis เพื่อทำการจัดกลุ่มประเมนใหม่ การวิเคราะห์องค์ประกอบนี้ เมื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีสหสัมพันธ์อย่างมี

นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy(KMO) เท่ากับ 0.765 สามารถสกัดองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้ทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ชื่อว่า “Above-the-Line Advertisings” เป็นองค์ประกอบที่มีตัวแปรในส่วนประสมการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)

องค์ประกอบที่ 2 ชื่อว่า “กลยุทธ์ราคา” เป็นองค์ประกอบที่มีตัวแปรเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านราคา(Price)

องค์ประกอบที่ 3 ชื่อว่า “ความสะดวก” เป็นองค์ประกอบที่มีตัวแปรในส่วนประสมการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product)

องค์ประกอบที่ 4 ชื่อว่า “การบริการ” เป็นองค์ประกอบที่มีตัวแปรในส่วนประสมการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)

องค์ประกอบที่ 5 ชื่อว่า “Below-the-Line Communication” เป็นองค์ประกอบที่มีตัวแปรในส่วนประสมการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)

องค์ประกอบที่ 6 ชื่อว่า “คุณภาพ” เป็นองค์ประกอบที่มีตัวแปรในส่วนประสมการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากองค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ทั้งหมด 6 องค์ประกอบในข้างต้น จะพบว่า เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด มากที่สุด ปัจจัยละ 2 องค์ประกอบ ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาและ ช่องทางจัดจำหน่าย มีองค์ประกอบใหม่ ปัจจัยละ 1 องค์ประกอบ

5.1.4.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

ทดสอบสมมติฐานที่ 5 ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Analysis) ของข้อมูลองค์ประกอบใหม่ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กับพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มไส้กรอก สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

องค์ประกอบใหม่ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ความสะดวก ซึ่งเป็นองค์ประกอบเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนประสมการตลาด 4Ps ส่วนองค์ประกอบนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ Above-

the-Line Advertisings กลยุทธ์ราคา การบริการ Below-the-Line Communication และคุณภาพ

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัย “พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปในประเทศไทย” สามารถใช้แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษาเพื่อนำไปใช้ในการวางแผน พัฒนา และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ประกอบด้วยประเด็น ดังนี้

5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการวิจัย ในภาพรวมของกลุ่มปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ หรือ มีอิทธิพลต่อทัศนคติ พฤติกรรมการบริโภค และการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้อธิบายรูปแบบพฤติกรรม การซื้อบริโภคและกระบวนการตัดสินใจเชื่อว่า มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดย 1 ในปัจจัยเหล่านั้น ยังรวมถึงปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางสังคม ซึ่งมีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่จัดเป็นปัจจัยในกลุ่มปัจจัยเหล่านั้นด้วย

จากการวิจัย พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่และปริมาณในการบริโภคผลิตภัณฑ์กลุ่มไส้กรอก แสดงให้เห็นว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงอาจมีพฤติกรรมเหมือนกันได้ โดยส่วนใหญ่นิยมบริโภคไส้กรอก 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และมักรับประทานครั้งละ 140-250 กรัม แต่พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อสัตว์แปรรูป ในมุมมองลักษณะการดีต่อสุขภาพ โดยเพศหญิงส่วนใหญ่มีมุมมองว่า เนื้อสัตว์แปรรูปไม่ดีต่อสุขภาพ ในขณะที่เพศชายส่วนใหญ่ มองว่า เนื้อสัตว์แปรรูปดีต่อสุขภาพปานกลาง ส่วนเรื่องความสะดวกในการกิน ทั้งเพศชายและเพศหญิงมองว่า เนื้อสัตว์แปรรูปสะดวกในการกินมาก ดังนั้นในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาจไม่จำเป็นต้องออกแบบเรื่องปริมาณแยกตามเพศ แต่ควรให้ความสำคัญในเรื่อง คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งอาจต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสำหรับเพศหญิงให้มากขึ้น

จากการวิจัย พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่และปริมาณในการบริโภคผลิตภัณฑ์กลุ่มไส้กรอก โดยกลุ่มอายุ 13-18 ปี และ 9-22 ปี รับประทานไส้กรอก 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่มอายุ 23-30 ปี และ 31-50 ปี รับประทาน 1-2 ครั้งต่อเดือน ส่วนช่วงอายุ 50 ปี ขึ้นไป รับประทานนานๆครั้ง ปริมาณการ

รับประทานต่อครั้ง กลุ่มช่วงอายุที่น้อยกว่า 50 ปี ทุกกลุ่ม ล้วนรับประทานครั้งละ 140-250 กรัม ในขณะที่ผู้อายุ 50 ปีขึ้นไป รับประทานน้อยกว่า 140 กรัมต่อครั้ง นอกจากนี้ พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อสัตว์แปรรูป ในมุมมองลักษณะการดีต่อสุขภาพ โดยกลุ่มช่วงอายุ 13-18 ปี และ 9-22 ปี มองว่า เนื้อสัตว์แปรรูปดีต่อสุขภาพปานกลาง อาจไม่ค่อยดีต่อสุขภาพบ้าง ในขณะที่ทุกกลุ่มอายุมากกว่า 23 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีมุมมองว่า เนื้อสัตว์แปรรูปไม่ดีต่อสุขภาพ ส่วนเรื่องความสะดวกในการกิน ทุกกลุ่มช่วงอายุมองว่า เนื้อสัตว์แปรรูปสะดวกในการกินมาก ดังนั้น ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงเรื่องปริมาณแยกตามช่วงอายุ และให้ความสำคัญในเรื่อง คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ ที่เหมาะสมตามแต่ละช่วงวัยมากขึ้น

จากการวิจัย พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่และปริมาณในการบริโภคผลิตภัณฑ์กลุ่มไส้กรอก โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา รับประทาน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่มข้าราชการและกลุ่มเจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่ รับประทานนานๆ ครั้ง ส่วนกลุ่มพนักงานเอกชน รับประทาน 1-2 ครั้งต่อเดือน ปริมาณการรับประทานต่อครั้ง ทุกกลุ่มอาชีพ ส่วนหนึ่งรับประทานน้อยกว่า 140 กรัม ในขณะที่อีกส่วนในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ก็รับประทาน 140-250 กรัมต่อครั้ง นอกจากนี้ พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อสัตว์แปรรูป ในมุมมองลักษณะการดีต่อสุขภาพ โดยกลุ่มนักเรียน ส่วนใหญ่ มองว่า เนื้อสัตว์แปรรูปดีต่อสุขภาพปานกลาง กลุ่มอาชีพอื่นๆ มองว่า ไม่ดีต่อสุขภาพ ส่วนเรื่องความสะดวกในการกินมีมุมมองที่เหมือนกันทุกกลุ่มอาชีพ

จากการวิจัย พบว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่และปริมาณในการบริโภคผลิตภัณฑ์กลุ่มไส้กรอก โดยยิ่งช่วงรายได้ยิ่งสูง ความถี่ในการบริโภคจะลดลง เป็นไปในทิศทางเดียวกับกลุ่มช่วงอายุ นอกจากนี้ พบว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อสัตว์แปรรูป มีมุมมองว่า เนื้อสัตว์แปรรูปไม่ดีต่อสุขภาพ โดยผู้ที่มียาได้สูงขึ้น จะมองว่า ดีต่อสุขภาพน้อยลง ค่อนข้างเป็นไปในทางเดียวกับกลุ่มช่วงอายุ จึงคาดว่า เกิดจากผู้ที่มีรายได้สูง มักเป็นผู้ที่ทำงานมานาน มีอายุมาก

จากการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่และปริมาณในการบริโภคผลิตภัณฑ์กลุ่มไส้กรอก โดยยิ่งมีการศึกษาสูง จะระมัดระวังในการบริโภคมากขึ้น จึงส่งผลให้ความถี่และปริมาณในการรับประทานน้อยลง หรือ คงที่ ในจุดที่ผู้บริโภคเห็นว่า เหมาะสม นอกจากนี้ พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อสัตว์แปรรูป มีมุมมองว่า เนื้อสัตว์แปรรูปไม่ดีต่อสุขภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีการศึกษาสูงกว่า ดังนั้น อาจต้องออกแบบกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การสื่อสาร และให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

จากการวิจัย พบว่า ศาสนา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านประเภทเนื้อสัตว์ของผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป เนื่องจากข้อจำกัดของข้อมูล ทำให้ไม่สามารถทดสอบสมมติฐานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีกลุ่มตัวอย่างศาสนาพุทธเกือบทั้งหมด

จากการวิจัย พบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านวิธีการปรุง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในแต่ละประเภทของที่อยู่อาศัย นิยมปรุงเนื้อสัตว์แปรรูปวิธีเดียวกัน คือ การใช้ไมโครเวฟ ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ อาจต้องคำนึงถึงการวิธีการปรุงด้วยไมโครเวฟอย่างสะดวกมากขึ้น

5.2.2 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป

จากการวิจัย พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้อธิบายรูปแบบพฤติกรรมการซื้อบริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อว่า มีปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดย 1 ในปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ ความเชื่อ ทศนคติ

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป โดยมีมุมมองว่า ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปไม่ใช่อาหารสำหรับจานหลัก เป็นอาหารว่างหรือเหมาะสำหรับทานเล่น เป็นอาหารที่รสชาติค่อนข้างอร่อย มีความเป็นสากล ทันสมัย เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความสะดวกในการรับประทาน และหาซื้อได้ง่าย ในแง่ที่เกี่ยวกับสุขภาพ ผู้บริโภคมองว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหารที่เป็นธรรมชาติมากนัก อาจมีการปรุงแต่งบางส่วน แต่ก็ไม่ใช่อาหารหมักดอง เนื้อสัตว์แปรรูปในสายตาผู้บริโภคไม่จัดเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ แต่ก็ยังไม่ใช่อาหารที่ทำลายสุขภาพเช่นกัน ผลการวิจัยนี้ค่อนข้างสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิมลพรรณ เสงี่ยมวรารักษ์(2558) ซึ่งระบุว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปในแง่ของการบริโภคเพื่อความอร่อย เนื้อสัตว์แปรรูปกลุ่มไส้กรอกที่สามารถรับประทานแล้วให้ความสุข ความอร่อย โดยไม่สนใจว่า ไส้กรอกจะมีความอันตรายจากไขมันมากน้อยแค่ไหน และมีความกังวลในเรื่องการบริโภคไส้กรอกต่อการทำลายสุขภาพในระดับต่ำ เนื่องจากไม่ได้รับประทานปริมาณมาก ไม่น่าทำลายสุขภาพได้

เมื่อได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปเรื่องส่วนประกอบและผลต่อสุขภาพของ WHO ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป ด้านที่เกี่ยวกับสุขภาพแตกต่างจากเดิม คือ เนื้อสัตว์แปรรูปเป็นอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ เป็นอาหารที่มีสารปรุงแต่งและผ่านการถนอมอาหารมาก อย่างไรก็ตาม การบริโภคในอนาคต ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงจะบริโภคตามปกติ เนื่องจากเนื้อสัตว์แปรรูปยังคงเป็นอาหารที่ตอบสนองวิถีชีวิตที่ต้องการความสะดวก รับประทานได้ และ

ผู้บริโภคไม่เห็นความจำเป็นที่ต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เมื่อวิเคราะห์รวมกับความถี่และปริมาณการบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูปอาจอนุมานได้ว่า ผู้บริโภครับประทานในปริมาณที่ไม่มาก จึงไม่มีความกังวลเรื่องผลกระทบต่อสุขภาพของเนื้อสัตว์แปรรูป นอกจากนี้ ผลกระทบของเนื้อสัตว์แปรรูปเพื่อสุขภาพที่ได้รับความสนใจมาก คือ กลุ่มไขมันต่ำ โซเดียมต่ำ และไร้ในไตรท์ แต่ยังคงมีผู้บริโภคที่ไม่สนใจผลกระทบเพื่อสุขภาพประมาณร้อยละ 5 ผลการศึกษาสอดคล้องกับการวิจัยของวิมลพรรณ เสงี่ยมถาวรวงศ์(2558) ซึ่งระบุว่า ผู้บริโภคมีความกังวลในเรื่องการบริโภคไส้กรอกต่อการทำลายสุขภาพในระดับต่ำ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังคงมีความกังวลต่อเรื่องสารก่อมะเร็งจากกระบวนการผลิตปริมาณแป้งและโซเดียมที่มากเกินไปในผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปเช่นกัน

5.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้อธิบายรูปแบบพฤติกรรมการซื้อบริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อว่า พฤติกรรมผู้ซื้อเริ่มต้นจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายในและภายนอก ซึ่งประกอบด้วยสิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด ที่ใช้ในการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ และสิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของ Philip Kotler ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา(Price) ด้านการจัดจำหน่าย(Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) โดยปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของปุษยวีร์ เรื่องพิพัตน์ (2549) และปาริณา เดชฤทธิกุล(2543) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้อยที่สุด สอดคล้องกับการวิจัยของประหยัด คหบดีกนกกุล (2553) จิตวัฒน์ ตูพลาทกุล(2550) ปุษยวีร์ เรื่องพิพัตน์(2549) เอกชัย สกาวรัตนกุล(2549) และปาริณา เดชฤทธิกุล (2543)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ การรับรองคุณภาพและความปลอดภัยในการบริโภค และรสชาติอร่อย อร่อยถูกปาก แสดงว่า ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในเรื่องรสชาติ และการจัดทำมาตรฐานให้ได้การรับรองคุณภาพที่น่าเชื่อถือ เป็นสิ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคสินค้าของธุรกิจ

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรู้สึกคุ้มค่าจากความเหมาะสมของราคากับสิ่งที่ได้รับ ในการตั้งราคา จึงควรสร้างให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่า และราคาไม่ควรสูงกว่าอาหารประเภทเดียวกันในตลาดมากนัก อย่างไรก็ตาม โปรโมชันส่วนลด การแถมฟรี ก็ยังมีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งธุรกิจอาจนำมาใช้จูงใจผู้บริโภค โดยจัดการส่งเสริมการขายประเภทนี้ได้เป็นระยะ

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องหาซื้อได้ง่าย สะดวก และสินค้ามีขายอยู่ในร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด แสดงว่า ผู้บริโภคต้องการความสะดวก การหาซื้อได้ง่าย ไม่ต้องการการเสาะหาเป็นพิเศษ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องบริการหลังการขาย เช่น การปรุงสุก อุ่นร้อน ให้ฟรี และการจัดทดลองชิม แสดงให้เห็นว่า การตลาดแบบ Below-the-Line ที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ให้ผู้บริโภคได้สัมผัสผลิตภัณฑ์จริง และการบริการที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีผลจูงใจของผู้บริโภคมากกว่าการตลาด Above-the-Line เช่น โฆษณา เป็นต้น การใช้ดารา ผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียง และสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ และออนไลน์ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคปานกลาง ยกเว้นสื่อวิทยุ และสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคน้อย

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดจากตัวแปรในปัจจัย 4 ด้าน สามารถสกัดองค์ประกอบใหม่ได้ 6 องค์ประกอบ โดย ความสะดวก เป็นองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนประสมการตลาด 4Ps มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ส่วนอีก 5 องค์ประกอบที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ Above-the-Line Advertisings กลยุทธ์ราคา การบริการ Below-the-Line Communication และคุณภาพ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเนื้อสัตว์แปรรูปของไทย

5.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความสดใหม่ การรับรองคุณภาพ ความปลอดภัยในการบริโภค และรสชาติ ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในเรื่องรสชาติ และการจัดทำมาตรฐานให้ได้การรับรองคุณภาพที่น่าเชื่อถือ เป็นสิ่งช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจที่จะเลือกบริโภคสินค้าของธุรกิจมากขึ้น

โอกาสของผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปสูตรเพื่อสุขภาพอยู่ในกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 23 ปีขึ้นไป มีการศึกษาปริญญาตรีเป็นอย่างน้อย และรายได้ 20,000 ขึ้นไป ธุรกิจอาจพัฒนาสินค้าสูตรเพื่อสุขภาพมาทดแทนการสินค้าสูตรดั้งเดิมซึ่งถูกมองว่า เป็นอาหารไม่ดีต่อสุขภาพ โดยแนะนำสินค้ากลุ่มไขมันต่ำ โซเดียมต่ำ และไร้ไนไตรท์ ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมาก

ส่วนผลิตภัณฑ์สูตรดั้งเดิม ควรมุ่งเป้าหมายที่กลุ่มนักเรียน เพศชาย วัยรุ่นอายุ 13-22 ปี ซึ่งไม่ได้มองว่า เนื้อสัตว์แปรรูปทำลายสุขภาพ และมีความถี่และปริมาณการบริโภคค่อนข้างมาก

5.3.2 ด้านราคา

ในส่วนประสมทางการตลาด ราคา คือ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยเฉพาะความคุ้มค่า ความเหมาะสมของราคากับสิ่งที่ได้รับ ดังนั้น ในการตั้งราคา จึงควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณของผลิตภัณฑ์แบบ Competitive pricing เพื่อแข่งขันในตลาดที่มีคู่แข่งจำนวนมาก ซึ่งระดับราคานี้ควรทำให้ผู้บริโภคพร้อมที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ ทำให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่า ราคาดังกล่าวไม่ควรสูงกว่าอาหารประเภทเดียวกันในตลาดมากนัก และควรมีราคาต่ำกว่า อาหารจานเดียว 1 มื้อ เนื่องจากผู้บริโภคได้รับประทานเนื้อสัตว์แปรรูปเป็นอาหารว่างหรือของทานเล่นเท่านั้น นอกจากนี้ โปรโมชันส่วนลด การแถมฟรี ก็ยังมีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งธุรกิจอาจนำมาใช้จูงใจผู้บริโภค โดยจัดการส่งเสริมการขายประเภทนี้ได้เป็นระยะ เพื่อเพิ่มการบริโภคได้

5.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคต้องการความสะดวก การหาซื้อได้ง่าย ไม่ต้องการการเสาะหาเป็นพิเศษ ธุรกิจอาจต้องให้สินค้ามีวางจำหน่ายในช่องทางที่หลากหลาย พบได้ทั่วไป และสะดวกในการเข้าถึง ซึ่งช่องทางจำหน่ายที่น่าจะเหมาะสม คือ ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร แผงอาหาร รถจำหน่ายอาหาร (Food Truck) ที่สามารถให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้สะดวก ส่วนเรื่องการจำหน่ายออนไลน์และบริการส่งถึงบ้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ให้ความสำคัญกับบริการเหล่านี้

5.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องบริการหลังการขาย เช่น การปรุงสุก อุ่นร้อน ให้ฟรี และการจัดทดลองชิม แสดงให้เห็นว่า การตลาดแบบ Below-the-Line ที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ให้ผู้บริโภคได้สัมผัสผลิตภัณฑ์จริง และการบริการที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีผลจูงใจของผู้บริโภคมากกว่าการตลาด Above-the-Line

ถ้าต้องการทำการตลาดในด้านการสื่อสารโฆษณา ควรใช้สื่อโทรทัศน์ ออนไลน์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคปานกลาง ไม่ควรใช้สื่อวิทยุ และสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคน้อย การสื่อสารด้วยคารา และผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียง ยังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคปานกลาง โดยผู้เชี่ยวชาญอิทธิพลมากกว่าคาราอยู่เล็กน้อย

เนื่องจากโครงสร้างทางการศึกษาของไทยในปัจจุบัน คนไทยมีการศึกษาสูงขึ้น ซึ่งจากผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า การศึกษาที่สูงขึ้น ยังส่งผลต่อทัศนคติต่อเนื้อสัตว์แปรรูป โดยยังมองว่าเป็นอาหารไม่ดีต่อสุขภาพ ส่งผลให้ความถี่และปริมาณการบริโภคน้อยลง หรือ คงที่ ดังนั้น อาจต้องออกแบบกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การสื่อสารข้อเท็จจริง และให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านการบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูปอย่างเหมาะสม ปลอดภัยต่อสุขภาพ

การนำเสนอผลิตภัณฑ์สูตรเพื่อสุขภาพ ควรเลือกใช้การตลาดแบบ Below-the-Line ที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ให้ผู้บริโภคได้สัมผัสผลิตภัณฑ์จริง และการบริการที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การทดลองชิม และการสาธิตการปรุงที่เหมาะสม เพื่อการรับประทานอย่างอร่อยแบบสุขภาพดีที่แท้จริง

5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1.การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม เพื่อศึกษาเรื่องพฤติกรรม ทัศนคติ และการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปในประเทศไทยเท่านั้น ซึ่งเป็นการสำรวจความคิดเห็นเบื้องต้นจากการตอบแบบสอบถามเท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาข้อมูลในเชิงลึก อาจมีการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม การสังเกตการณ์ การจำลองสถานการณ์ เป็นต้น เพื่อเข้าใจถึงความต้องการ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภค และการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป โดยเรื่องที่ควรศึกษาด้วยเชิงลึกมากที่สุด แนะนำให้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับราคา เนื่องจากปัจจัยราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งควรศึกษาเรื่อง ความหมายหรือการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้บริโภค เหนือเรื่องคุณภาพ ระดับราคาที่ยอมรับ และข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องต่อการกำหนดโครงสร้างราคาผลิตภัณฑ์ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการซื้อของผู้บริโภค

2.การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างได้มาจากวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีข้อพิจารณาคัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง คือ เป็นผู้เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งส่งผลให้ได้กลุ่มตัวอย่างในบาง

กลุ่มปัจจัยประชากรมาอย่างไม่เหมาะสม ได้แก่ ศาสนา ซึ่งร้อยละ 94 เป็นผู้นับถือศาสนาพุทธ ทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างศาสนากับทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจต้องใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ที่เหมาะสมมากกว่านี้



บรรณานุกรม

- ไข่มุก ชันบุญ. (2550). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษา บริษัท แหนมดอนเมืองเจริญศรี มาร์เก็ตติ้ง จำกัด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค *Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จิตติวัฒน์ ตูพลากร. (2550). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมูของผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เทพนารี กัตัญญ. (2551). กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจลูกชิ้นในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่. ปัญหาพิเศษปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ธัญภา บำรุงพืช. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าการศึกษาไส้กรอก. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การตลาด), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นัทธมน โกญจนาทธรรม. (2558). การเปรียบเทียบแบบจำลองเพื่อการปล่อยผ่านสินค้าผลิตภัณฑ์ไส้กรอกแฟรงค์เฟอเทอร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2559). ไส้กรอกลดเค็ม โปรดักซ์กรีนของ วีพีเอฟ. Retrieved November 1, 2017, from https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1456634675
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2560). ช็อก! อย.ห้ามใช้ไขมันทรานส์ อุตสาหกรรมเบเกอรี่ปรับสูตร ผ ลิ ต . Retrieved December 22, 2017, from <https://www.prachachat.net/facebook-instant-article/news-91176>
- ประหยัด คหบดีกนกกุล. (2553). ศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจโรงงานผลิตลูกชิ้นหมู ในอำเภอยาง จังหวัดเชียงราย. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ปาริณา เศรษฐทิกุล. (2543). พฤติกรรมการบริโภคไส้กรอกปลาคุณกรมวันของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- บุญวีร์ เรืองพิพัฒน์. (2549). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไส้กรอกของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เปี่ยมศักดิ์ จุลนิพิฐวงษ์. (2549). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไส้กรอกหมูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พรสร้อย ชัยยา. (2551). การวิเคราะห์ปัจจัยของความสำเร็จในการประกอบกิจการอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์หรือชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- พิศักดิ์เจริญ ศักดิ์ศิริวุฒ. (2545). การศึกษาการตลาดลูกชิ้นเนื้อวัวในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- มณเฑียร เนินอุไร. (2547). การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลการบริหารต้นทุนการขายไส้กรอก: กรณีศึกษาบริษัทเอ็กซ์. ภาคนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วรวุฒิ วัฒนกิจ. (2553). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไส้กรอกและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกที่ขายผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรด. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วัชรภรณ์ เจียรวาปี. (2558). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. สารนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- วิมลพรรณ เติญชรถาวรวงศ์. (2558). การศึกษากระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค กรณีศึกษา: ไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิไลลักษณ์ พนมเรงศักดิ์. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมูยอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศศิธร กุ่มสมบูรณ์. (2552). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปไส้กรอกของผู้บริโภค ณ คีตเคาน์สโตร์ ในเขตจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- สุภัทรธร ทวีจันทร์. (2551). แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการพัฒนาการค้าสินค้าไส้กรอกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปเนื้อบ้านโปะนปลัด ตำบลสุขสวัสดิ์ อำเภไพรบึง จังหวัดศรีสะเกษ. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.
- สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง. Retrieved March 1, 2018, from http://www.edu.ru.ac.th/images/edu_files/formulation_example.pdf
- อรรณณ ทิพนานนท์.(2557). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าสตางค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เอกชัย สกาวรัตน์กุล. (2549). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- แฮม หมูแฮม และวิธีทำแฮม. Retrieved November 1, 2017, from <http://pasusat.com/%E0%B9%81%E0%B8%AE%E0%B8%A1/Bologna/>
- Bologna / โบโลนา. Retrieved November 1, 2017, from <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/3064/bologna-%E0%B9%82%E0%B8%9A%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%99%E0%B8%8D%E0%B9%88%E0%B8%B2>
- Euromonitor International. (2014). *Chilled processed food in Thailand March 2014*. Retrieved February 2, 2015, from National Food Institute, Thailand.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Euromonitor International. (2015). *Processed meat and seafood in Thailand December 2015*. Retrieved April 19, 2016, from National Food Institute, Thailand.
- Euromonitor International. (2016). *Processed meat and seafood in Thailand November 2016*. Retrieved June 1, 2017, from National Food Institute, Thailand.
- Kanin Anantanasuwong. (2017). *MGMG 519: Business Research-SPSS*. Retrieved July 3, 2017, from CMMU Mahidol University, Thailand.
- Transparency Market Research. (2016). *Hot Dogs and Sausages Market (Meat Type - Pork, Beef, Chicken; Product - Frozen Hot Dogs and Sausages, Refrigerated Breakfast Sausages, Refrigerated Dinner Sausages, Refrigerated Hot Dogs, Cocktail Sausages) - Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends, and Forecast 2015 – 2021*. Transparency Market Research. Retrieved June 1, 2017, from <https://www.transparencymarketresearch.com/hot-dogs-sausages-market.html>
- Véronique Bouvard, Dana Loomis, Kathryn Z Guyton, Yann Grosse, Fatiha El Ghissassi, Lamia Benbrahim-Tallaa, et al. (2015). Carcinogenicity of consumption of red and processed meat. *The Lancet Oncology*, 16(16), 1599-1600. Retrieve October 26, 2015, from [http://www.thelancet.com/journals/lanonc/article/PIIS1473-2045\(15\)00444-1/fulltext](http://www.thelancet.com/journals/lanonc/article/PIIS1473-2045(15)00444-1/fulltext)
- World Health Organization. (2015). *IARC Monographs evaluate consumption of red meat and processed meat (Press Release N° 240)* [Brochure]. The International Agency for Research on Cancer Monograph Working Group: Author. Retrieve October 26, 2015, from https://www.iarc.fr/en/media-centre/pr/2015/pdfs/pr240_E.pdf



ภาคผนวก ก
ผลการประเมินแบบสอบถาม

ชุดแบบสอบถาม	Coding	IOC	Cronbach's alpha
แบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปในประเทศไทย		0.772	0.739
1.ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปบ่อยแค่ไหน		0.333	
ไส้กรอก	AQ1.1		
โบโลญญา	AQ1.2		
แฮม	AQ1.3		
ลูกชิ้น	AQ1.4		
2.ส่วนใหญ่ท่าน รับประทาน ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปครั้ง ประมาณเท่าใด		1.000	
ไส้กรอก	AQ2.1		
โบโลญญา	AQ2.2		
แฮม	AQ2.3		
ลูกชิ้น	AQ2.4		
3.ส่วนใหญ่ท่าน ซื้อ ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปครั้งละประมาณ เท่าใด		1.000	
ไส้กรอก	AQ3.1		
โบโลญญา	AQ3.2		
แฮม	AQ3.3		
ลูกชิ้น	AQ3.4		
4.ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปมารับประทานกันที่ คน	AQ4	0.333	
5.ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป เพราะเหตุใด (เรียงลำดับ 3 อันดับ โดย 1= สำคัญมาก 2= สำคัญ 3 = ค่อนข้าง สำคัญ)		0.333	
เหตุผลอันดับ 1 สำคัญมาก	AQ5.1		

ชุดแบบสอบถาม	Coding	IOC	Cronbach's alpha
เหตุผลอันดับ 2 สำคัญ	AQ5.2		
เหตุผลอันดับ 3 ก่อนข้างสำคัญ	AQ5.3		
6.ใครเป็นผู้มีอิทธิพลจงใจให้ท่านซื้อหรือบริโภคน้ำมันพืชเนื้อสัตว์แปรรูป	AQ6	0.333	
7.ส่วนใหญ่ ท่านมักประสบปัญหาด้วยวิธีปรุงแบบใด (เรียงลำดับ 3 อันดับ โดย 1= บ่อยมาก 2 = บ่อย 3 = ปรุงบางครั้ง)		1.000	
ใส่กรอก - อันดับ 1 บ่อยมาก	AQ7.1.1		
ใส่กรอก - อันดับ 2 บ่อย	AQ7.1.2		
ใส่กรอก - อันดับ 3 ปรุงบางครั้ง	AQ7.1.3		
โบโลญญา - อันดับ 1 บ่อยมาก	AQ7.2.1		
โบโลญญา - อันดับ 2 บ่อย	AQ7.2.2		
โบโลญญา - อันดับ 3 ปรุงบางครั้ง	AQ7.2.3		
แฮม - อันดับ 1 บ่อยมาก	AQ7.3.1		
แฮม - อันดับ 2 บ่อย	AQ7.3.2		
แฮม - อันดับ 3 ปรุงบางครั้ง	AQ7.3.3		
ลูกชิ้น - อันดับ 1 บ่อยมาก	AQ7.4.1		
ลูกชิ้น - อันดับ 2 บ่อย	AQ7.4.2		
ลูกชิ้น - อันดับ 3 ปรุงบางครั้ง	AQ7.4.3		
8.ท่านชอบผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปประเภทใด (เรียงลำดับ 3 อันดับ โดย 1= ชอบมาก 2 = ชอบ 3 = ก่อนข้างชอบ)		0.667	
อันดับ 1 ชอบมาก - ประเภทผลิตภัณฑ์	AQ8.1		
อันดับ 2 ชอบ - ประเภทผลิตภัณฑ์	AQ8.2		
อันดับ 3 ก่อนข้างชอบ - ประเภทผลิตภัณฑ์	AQ8.3		
9.ท่านชอบรับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ชนิดใด (เรียงลำดับ 3 อันดับ โดย 1= ชอบมาก 2 = ชอบ 3 = ก่อนข้างชอบ)		1.000	
ใส่กรอก - อันดับ 1 ชอบมาก	AQ9.1.1		
ใส่กรอก - อันดับ 2 ชอบ	AQ9.1.2		
ใส่กรอก - อันดับ 3 ก่อนข้างชอบ	AQ9.1.3		
โบโลญญา - อันดับ 1 ชอบมาก	AQ9.2.1		
โบโลญญา - อันดับ 2 ชอบ	AQ9.2.2		
โบโลญญา - อันดับ 3 ก่อนข้างชอบ	AQ9.2.3		

ชุดแบบสอบถาม	Coding	IOC	Cronbach's alpha
แสม - อันดับ 1 ชอบมาก	AQ9.3.1		
แสม - อันดับ 2 ชอบ	AQ9.3.2		
แสม - อันดับ 3 ก่อนข้างชอบ	AQ9.3.3		
ลูกชิ้น - อันดับ 1 ชอบมาก	AQ9.4.1		
ลูกชิ้น - อันดับ 2 ชอบ	AQ9.4.2		
ลูกชิ้น - อันดับ 3 ก่อนข้างชอบ	AQ9.4.3		
10.ท่านชอบรับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปรสชาติใด (เรียงลำดับ 3 อันดับ โดย 1= ชอบมาก 2 = ชอบ 3 = ก่อนข้างชอบ)		1.000	
ไส้กรอก - อันดับ 1 ชอบมาก	AQ10.1.1		
ไส้กรอก - อันดับ 2 ชอบ	AQ10.1.2		
ไส้กรอก - อันดับ 3 ก่อนข้างชอบ	AQ10.1.3		
โบโลญญา - อันดับ 1 ชอบมาก	AQ10.2.1		
โบโลญญา - อันดับ 2 ชอบ	AQ10.2.2		
โบโลญญา - อันดับ 3 ก่อนข้างชอบ	AQ10.2.3		
แสม - อันดับ 1 ชอบมาก	AQ10.3.1		
แสม - อันดับ 2 ชอบ	AQ10.3.2		
แสม - อันดับ 3 ก่อนข้างชอบ	AQ10.3.3		
ลูกชิ้น - อันดับ 1 ชอบมาก	AQ10.4.1		
ลูกชิ้น - อันดับ 2 ชอบ	AQ10.4.2		
ลูกชิ้น - อันดับ 3 ก่อนข้างชอบ	AQ10.4.3		
11.ส่วนใหญ่น่าซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปจากที่ใด		1.000	
ไส้กรอก	AQ11.1		
โบโลญญา	AQ11.2		
แสม	AQ11.3		
ลูกชิ้น	AQ11.4		
12.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อไปนี้ มีระดับของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริโภคของท่านเท่าใด		0.807	
รสชาติอร่อย อร่อยถูกปาก	Product1		
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	Product2		
สีมีความเป็นธรรมชาติ	Product3		
การรับรองคุณภาพและความปลอดภัยในการบริโภค	Product4		

ชุดแบบสอบถาม	Coding	IOC	Cronbach's alpha
ความสด ใหม่ของผลิตภัณฑ์	Product5		
มีหลากหลายขนาด	Product6		
มีคุณค่าทางโภชนาการ	Product7		
อาหารโปรตีนสูง	Product8		
มีสารปรุงแต่งที่ส่งผลต่อสุขภาพมาก เช่น สารกันบูด เกลือ ในเตรด สีสผสมอาหาร	Product9		
มีโซเดียมต่ำ	Product10		
มีไขมันต่ำ (Low Fat)	Product11		
ผลิตภัณฑ์เกรดพรีเมียม ทำให้ผู้เป็นคณมีฐานะ	Product12		
สะดวกในการบริโภค	Product13		
อาหารตามสมัยนิยม ทันสมัย	Product14		
เป็นอาหารที่เหมาะสมในการบริโภคเวลาเร่งรีบ	Product15		
บรรจุภัณฑ์อำนวยความสะดวกในการบริโภค	Product16		
บรรจุภัณฑ์อำนวยความสะดวกในการพกพา	Product17		
บรรจุภัณฑ์ช่วยยืดอายุของผลิตภัณฑ์	Product18		
บรรจุภัณฑ์อำนวยความสะดวกในการเก็บรักษา	Product19		
บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุรีไซเคิล	Product20		
บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุย่อยสลายในธรรมชาติได้ง่าย	Product21		
พบเห็นตราสินค้าได้ทั่วไปตามสื่อต่างๆ	Product22		
ชื่อตราสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศ	Product23		
ตราสินค้าที่คนทั่วไปนิยม	Product24		
13.ปัจจัยด้านราคาต่อไปนี้ มีระดับของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ บริโภคของท่านเท่าใด		0.667	
ราคาคู่แข่งกับสินค้าบริการ	Price1		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	Price2		
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	Price3		
ราคาแพงเพื่อแสดงความเป็นสินค้าพรีเมียม	Price4		
ราคาถูกกว่าราคาคู่แข่ง	Price5		
ราคาไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปอื่นๆมากนัก	Price6		
โปรโมชั่น ให้ส่วนลด /ลดราคา	Price7		
โปรโมชั่นแจก/แถม/ฟรี	Price8		

ชุดแบบสอบถาม	Coding	IOC	Cronbach's alpha
14.ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายต่อไปนี้ มีระดับของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริโภคของท่านเท่าใด		0.714	
หาซื้อได้ง่าย สะดวก	Place1		
สินค้ามีขายอยู่ในร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด	Place2		
จุดจำหน่ายสามารถเจอครได้	Place3		
มีสินค้าจำหน่ายเมื่อต้องการบริโภค	Place4		
ความรวดเร็วในการบริการ	Place5		
ผู้ขายมีอัธยาศัยดี	Place6		
มีการจำหน่ายออนไลน์	Place7		
มีบริการส่งถึงบ้าน	Place8		
15.ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดต่อไปนี้ มีระดับของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริโภคของท่านเท่าใด		0.872	
การสื่อสารผ่านการโฆษณาทาง โทรทัศน์	Promotion1		
การสื่อสารผ่านการโฆษณาทาง วิทยุ	Promotion2		
การสื่อสารผ่านการโฆษณาด้วยสื่อออนไลน์	Promotion3		
การสื่อสารผ่านการโฆษณาด้วยสื่อ Below the Line เช่น ป้ายหน้าร้าน วิดีโอในร้านค้า	Promotion4		
การสื่อสารผ่านการโฆษณาด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์	Promotion5		
การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์	Promotion6		
การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อออนไลน์	Promotion7		
การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อวิทยุ	Promotion8		
การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	Promotion9		
คารา ผู้มีชื่อเสียงเป็นแบบโฆษณา ประชาสัมพันธ์	Promotion10		
ผู้เชี่ยวชาญทางวิชาการอาหาร สุขภาพ ที่มีชื่อเสียงเป็นแบบโฆษณา ประชาสัมพันธ์	Promotion11		
การจัดทดลองชิม	Promotion12		
บริการหลังการขาย เช่น การปรุงสุก อุ่นร้อน ให้ฟรี	Promotion13		
16.ท่านมีมุมมองต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปอย่างไร(ลักษณะที่แสดงถึงผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป)		0.714	
ดีต่อสุขภาพ (5) - ไม่ดีต่อสุขภาพ (1)	AT1.1		

ชุดแบบสอบถาม	Coding	IOC	Cronbach's alpha
สะดวกในการกิน (5) - ไม่สะดวกในการกิน (1)	AT1.2		
หาซื้อง่าย (5) - หาซื้อได้ยาก (1)	AT1.3		
อร่อย (5) - ไม่อร่อย (1)	AT1.4		
เป็นสากล ทันสมัย (5) - พื้นบ้าน ล้าสมัย (1)	AT1.5		
สด ธรรมชาติ (5) - ถนอมอาหาร ประด้าง (1)	AT1.6		
มีหลัก (5) - อาหารว่าง (1)	AT1.7		
17.จากการได้รับรู้ข้อความในข้างต้น ท่านมีมุมมองต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปอย่างไร (ลักษณะที่แสดงถึงผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปในความเห็นของท่าน)		0.524	
ดีต่อสุขภาพ (5) - ไม่ดีต่อสุขภาพ (1)	AT2.1		
สะดวกในการกิน (5) - ไม่สะดวกในการกิน (1)	AT2.2		
หาซื้อง่าย (5) - หาซื้อได้ยาก (1)	AT2.3		
อร่อย (5) - ไม่อร่อย (1)	AT2.4		
เป็นสากล ทันสมัย (5) - พื้นบ้าน ล้าสมัย (1)	AT2.5		
สด ธรรมชาติ (5) - ถนอมอาหาร ประด้าง (1)	AT2.6		
มีหลัก (5) - อาหารว่าง (1)	AT2.7		
18.ท่านยังคิดว่าจะบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปต่อไป หรือไม่อย่างไร (ตอบได้ 1 ข้อ)	CQ1	1.000	
19.จากข้อ 18 เพราะเหตุใด จึงบริโภคเช่นนั้น	CQ2	1.000	
20.หากท่านมีโอกาสทดลองบริโภค ท่านสนใจบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปสูตรเพื่อสุขภาพใดมากที่สุด (ตอบเรียงลำดับ 3 อันดับ โดย 1 = สนใจมาก 2 = สนใจ 3 = ค่อนข้างสนใจ)		1.000	
อันดับ 1 สนใจมาก - ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	CQ3.1		
อันดับ 2 สนใจ - ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	CQ3.2		
อันดับ 3 ค่อนข้างสนใจ - ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	CQ3.3		
21.เพศ	Gender	1.000	
22.อายุ	Age	1.000	
23.อาชีพ	Occupation	1.000	
24.ระดับการศึกษา	Education	1.000	
25.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (เฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม)	Income	1.000	
26.ศาสนา	Religion	1.000	

ชุดแบบสอบถาม	Coding	IOC	Cronbach's alpha
27.ลักษณะที่อยู่อาศัย	Residence	1.000	



ภาคผนวก ข
แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ



แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปในประเทศไทย

(Consumer Behavior and Purchasing Decision of Processed Meat Product in Thailand)

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเรื่อง ทักษะคิด พฤติกรรมการบริโภคและข้อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของผู้บริโภคในประเทศไทย ข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้ในการสนับสนุนการวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โปรดตอบแบบสอบถามตามข้อเท็จจริง ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่การศึกษาครั้งนี้

ขอแสดงความนับถือ

นางสาว สิริพันธ์ สิริกันต์กุล

นักศึกษาปริญญาโท การจัดการธุรกิจ

อาหาร

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

คำชี้แจง

1. สำหรับในงานวิจัยนี้ จะเน้นวิจัยที่ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป 4 กลุ่ม ได้แก่ ไส้กรอก โบโลญญา แฮม และลูกชิ้น

ไส้กรอก (sausage)	โบโลญญา (bologna)	แฮม (Ham)	ลูกชิ้น (ball)
			
http://www.chiangmainews.co.th/page/wp-content/uploads/p5-7.jpg	http://www.foodnetworksolution.com/uploaded/D9883684-3.jpg	http://www.foodnetworksolution.com/uploaded/ham.jpg	http://www.lookchinthip.com/wp-content/uploads/2016/05/D-6.jpg

2. แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วนหลัก ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปโดยทั่วไป

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป

1. เคยรับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป กลุ่มไส้กรอก โบโลญญา แฮม และลูกชิ้น หรือไม่

1) เคย

2) ไม่เคย (หากผู้ตอบไม่เคยบริโภค ต้องขุดกรอกแบบสอบถามทันที)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปโดยทั่วไป

2. ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปบ่อยแค่ไหน

	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	1-2 ครั้ง/เดือน	นานๆครั้ง	ทุกวัน/เกือบทุกวัน
1) ไส้กรอก	(1)	(2)	(3)	(4)
2) โบโลญญา	(1)	(2)	(3)	(4)
3) แฮม	(1)	(2)	(3)	(4)
4) ลูกชิ้น	(1)	(2)	(3)	(4)

3. ส่วนใหญ่ท่าน รับประทาน ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปครั้งละประมาณเท่าใด

	น้อยกว่า 140 กรัม	140-250 กรัม	251 – 500 กรัม	มากกว่า 500 กรัม
1) ไส้กรอก	(1)	(2)	(3)	(4)
2) โบโลญญา	(1)	(2)	(3)	(4)
3) แฮม	(1)	(2)	(3)	(4)
4) ลูกชิ้น	(1)	(2)	(3)	(4)

หมายเหตุ ปริมาณ 140 -150 กรัม เท่ากับ ไส้กรอกจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อประมาณ 1 แพ็ค



4. ส่วนใหญ่ท่าน ซื้อ ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปครั้งละประมาณเท่าใด

	น้อยกว่า 140 กรัม	140-250 กรัม	251 – 500 กรัม	มากกว่า 500 กรัม
1) ไส้กรอก	(1)	(2)	(3)	(4)
2) โบโลญญา	(1)	(2)	(3)	(4)
3) แฮม	(1)	(2)	(3)	(4)

	น้อยกว่า 140 กรัม	140-250 กรัม	251 – 500 กรัม	มากกว่า 500 กรัม
4) ลูกชิ้น	(1)	(2)	(3)	(4)

หมายเหตุ ปริมาณ 140 -150 กรัม เท่ากับ ไส้กรอกจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อประมาณ 1 แพ็ค

5. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปมารับประทานกันกี่คน
- 1) บริโภคคนเดียว
 - 2) 2-5 คน
 - 3) มากกว่า 5 คน
6. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป เพราะเหตุใด (เรียงลำดับ 3 อันดับ โดย 1= สำคัญมาก 2= สำคัญ 3 = ค่อนข้างสำคัญ)

- 1)เป็นส่วนหนึ่งของอาหารมื้อหลัก
- 2)ความหิว
- 3)ตามเพื่อน
- 4)คนอื่นซื้อมาให้
- 5)รับประทานสะดวก
- 6)รสชาติ
- 7)การโฆษณาทางสื่อต่างๆ
- 8)ตามวัฒนธรรมตะวันตก
- 9)ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์
- 10)ความชอบส่วนตัว
- 11)อื่นๆ โปรดระบุ

7. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลูงใจให้ท่านซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป
- 1) ผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 2) ครอบครัว
 - 3) เพื่อน
 - 4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ส่วนใหญ่ ท่านมักรับประทานด้วยวิธีปรุงแบบใด (เรียงลำดับ 3 อันดับ โดย 1= บ่อยมาก 2 = บ่อย 3 = ปรุงบางครั้ง)

	ปิ้งย่าง	ไมโครเวฟ	ทอด	ต้ม/ลวก	นึ่ง	อื่นๆ ระบุ
1) ไส้กรอก						...).
2) โบโลญญา						...).
3) แฮม						...).
4) ลูกชิ้น						...).

9. ท่านชอบผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปประเภทใด (เรียงลำดับ 3 อันดับ โดย 1= ชอบมาก 2 = ชอบ 3 = ค่อนข้างชอบ)

.....ไส้กรอก โบโลญญา อื่นๆ โปรดระบุ.....
แฮม ลูกชิ้น

10. ท่านชอบรับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ชนิดใด (เรียงลำดับ 3 อันดับ โดย 1= ชอบมาก 2 = ชอบ 3 = ค่อนข้างชอบ)

	เนื้อวัว	ไก่	หมู	ปลา	อื่นๆ ระบุ
1)ไส้กรอก					...)
2)โบโลญญา					...)
3)แฮม					...)
4)ลูกชิ้น					...)

11. ท่านชอบรับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปรสชาติใด (เรียงลำดับ 3 อันดับ โดย 1= ชอบมาก 2 = ชอบ 3 = ค่อนข้างชอบ)

	ธรรมชาติ	พริกไทย	พริกสด	รมควัน	อื่นๆ ระบุ
1)ไส้กรอก					...)
2)โบโลญญา					...)
3)แฮม					...)
4)ลูกชิ้น					...)

12. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปจากที่ใด

	ร้านสะดวกซื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ตลาดสด	ร้านอาหาร/แผงอาหาร	อื่นๆ โปรดระบุ
1)ไส้กรอก	1)	2)	3)	4)	5).....
2)โบโลญญา	1)	2)	3)	4)	5).....
3)แฮม	1)	2)	3)	4)	5).....
4)ลูกชิ้น	1)	2)	3)	4)	5).....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริโภค				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
คุณสมบัติผลิตภัณฑ์					
13. รสชาติดี อร่อยถูกปาก					
14. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
15. สีสันเป็นธรรมชาติ					
16. การรับรองคุณภาพและความปลอดภัยในการบริโภค					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริโภค				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
17. ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์					
18. มีหลากหลายขนาด					
19. มีคุณค่าทางโภชนาการ					
20. อาหารโปรตีนสูง					
21. มีสารปรุงแต่งที่ส่งผลต่อสุขภาพมาก เช่น สารกันบูด กลิ่น ในเตตรา แพคเกจ สีสันอาหาร					
22. มีโซเดียมต่ำ					
23. มีไขมันต่ำ (Low Fat)					
ตำแหน่งผลิตภัณฑ์					
24. ผลิตภัณฑ์เกรดพรีเมียม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นคุณ					
25. สะดวกในการบริโภค					
26. อาหารตามสมัยนิยม ทันสมัย					
27. เป็นอาหารที่เหมาะสมในการบริโภคเวลาเร่งรีบ					
บรรจุภัณฑ์					
28. บรรจุภัณฑ์อำนวยความสะดวกในการบริโภค					
29. บรรจุภัณฑ์อำนวยความสะดวกในการพกพา					
30. บรรจุภัณฑ์ช่วยยืดอายุของผลิตภัณฑ์					
31. บรรจุภัณฑ์อำนวยความสะดวกในการเก็บรักษา					
32. บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุรีไซเคิล					
33. บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุย่อยสลายในธรรมชาติได้ง่าย					
ตราสินค้า					
34. พบเห็นตราสินค้าได้ทั่วไปตามสื่อต่างๆ					
35. ชื่อตราสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศ					
36. ตราสินค้าที่คนทั่วไปนิยม					

ปัจจัยด้านราคา	ระดับของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริโภค				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
37. ราคาคุ้มค่ากับสินค้าบริการ					

ปัจจัยด้านราคา	ระดับของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริโภค				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
38. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
39. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
40. ราคาแพงเพื่อแสดงความเป็นสินค้าพรีเมียม					
41. ราคาถูกกว่าราคาคู่แข่ง					
42. ราคาไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปอื่นๆมากนัก					
43. โปรโมชัน ให้ส่วนลด /ลดราคา					
44. โปรโมชันแจก/แถม/ฟรี					

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริโภค				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
45. หาซื้อได้ง่าย สะดวก					
46. สินค้ามีขายอยู่ในร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด					
47. จุดจำหน่ายสามารถจ่อครได้					
48. มีสินค้าจำหน่ายเมื่อต้องการบริโภค					
49. ความรวดเร็วในการบริการ					
50. ผู้ขายมีอัธยาศัยดี					
51. มีการจำหน่ายออนไลน์					
52. มีบริการส่งถึงบ้าน					

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริโภค				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
53. การสื่อสารผ่านการโฆษณาทาง โทรทัศน์					
54. การสื่อสารผ่านการโฆษณาทาง วิทยุ					
55. การสื่อสารผ่านการโฆษณาด้วยสื่อออนไลน์					
56. การสื่อสารผ่านการโฆษณาด้วยสื่อ Below the Line เช่น ป้ายหน้าร้าน วิดีโอในร้านค้า					
57. การสื่อสารผ่านการโฆษณาด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์					

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริโภค				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
58. การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์					
59. การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อออนไลน์					
60. การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อวิทยุ					
61. การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์					
62. คารา ผู้มีชื่อเสียงเป็นแบบโฆษณา ประชาสัมพันธ์					
63. ผู้เชี่ยวชาญทางวิชาการอาหาร สุขภาพ ที่มี ชื่อเสียงเป็นแบบโฆษณา ประชาสัมพันธ์					
64. การจัดทดลองชิม					
65. บริการหลังการขาย เช่น การปรุงสุก อุ่นร้อน ให้ ฟรี					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป

66. ท่านมีมุมมองต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปอย่างไร (ลักษณะที่แสดงถึงผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป)

1) ดีต่อสุขภาพ	5 / 4 / 3 / 2 / 1	ไม่ดีต่อสุขภาพ
2) สะดวกในการกิน	5 / 4 / 3 / 2 / 1	ไม่สะดวกในการกิน
3) หาซื้อง่าย	5 / 4 / 3 / 2 / 1	หาซื้อได้ยาก
4) อร่อย	5 / 4 / 3 / 2 / 1	ไม่อร่อย
5) เป็นสากล ทันสมัย	5 / 4 / 3 / 2 / 1	พื้นบ้าน ล้าสมัย
6) สด ธรรมชาติ	5 / 4 / 3 / 2 / 1	ถนอมอาหาร ปรุงแต่ง
7) มีเอกลักษณ์	5 / 4 / 3 / 2 / 1	อาหารว่าง

ข้อความ 1 “องค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ประกาศให้เนื้อสัตว์แปรรูปเป็นสารใน Group 1 : carcinogenic to humans โดยระบุว่า การรับประทานเนื้อสัตว์แปรรูปทุกปริมาณ 50 กรัมต่อวัน เป็นประจำทุกวัน จะก่อให้เกิดความเสี่ยงโรคมะเร็งลำไส้ 18 % และได้ประกาศให้เนื้อแดงเป็นสารใน Group 2: probably carcinogenic to humans โดยระบุว่า การรับประทานเนื้อสัตว์แดงทุกปริมาณ 100 กรัมต่อวัน เป็นประจำทุกวัน จะก่อให้เกิดความเสี่ยงโรคมะเร็งลำไส้ 17 %”

ข้อความ 2 “ไส้กรอก มีส่วนประกอบของเนื้อ ไชมัน เกลือ โซเดียม ...และการรมควัน”

67. จากการได้รับรู้ข้อความในข้างต้น ท่านมีมุมมองต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปอย่างไร (ลักษณะที่แสดงถึงผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปในความเห็นของท่าน)

1) ดีต่อสุขภาพ	5 / 4 / 3 / 2 / 1	ไม่ดีต่อสุขภาพ
2) สะดวกในการกิน	5 / 4 / 3 / 2 / 1	ไม่สะดวกในการกิน
3) หาซื้อง่าย	5 / 4 / 3 / 2 / 1	หาซื้อได้ยาก

- | | | |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| 4) อร่อย | 5 / 4 / 3 / 2 / 1 | ไม่อร่อย |
| 5) เป็นสากล ทันสมัย | 5 / 4 / 3 / 2 / 1 | พื้นบ้าน ล้าสมัย |
| 6) สด ธรรมชาติ | 5 / 4 / 3 / 2 / 1 | ถนอมอาหาร ประด้าง |
| 7) มือหลัก | 5 / 4 / 3 / 2 / 1 | อาหารว่าง |

68. ท่านยังคิดว่าจะบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปต่อไป หรือไม่ อย่างไร (ตอบได้ข้อ)

- 1) ยังคงบริโภคตามปกติ
- 2) เลือกบริโภครสชาติหรือสูตรที่เพื่อสุขภาพมากขึ้น
- 3) ลดการบริโภค และหันไปบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอื่นๆ
- 4) บริโภคเฉพาะสินค้าที่ได้รับการรับรองว่าปลอดภัย และหรือเป็นสูตรเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะเท่านั้น
- 5) ไม่บริโภคอีกต่อไป
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

69. จากข้อ 67 เพราะเหตุใด จึงบริโภคเช่นนั้น

- 1) ไม่เห็นความจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลง
- 2) มีความชื่นชอบ
- 3) โภชนาที่ความต้องการความสะดวก รวดเร็ว
- 4) เพื่อสุขภาพที่ดี
- 5) ป้องกัน รักษา หรือ ลดอาการป่วย และโรคต่างๆ
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

70. หากท่านมีโอกาสทดลองบริโภค ท่านสนใจบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปสูตรเพื่อสุขภาพใดมากที่สุด (ตอบเรียงลำดับ 3 อันดับ โดย 1 = สนใจมาก 2 = สนใจ 3 = ค่อนข้างสนใจ)

.....ไขมันต่ำ	โซเดียมต่ำ	ไม่สนใจบริโภค
.....ไร้ไนโตรท	เสริมสาร เช่น สมุนไพร DHA	อื่นๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

71. เพศ

- 1) ชาย
 - 2) หญิง
 - 3) อื่นๆ โปรดระบุ
-

72. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 13 ปี
- 2) 13-18 ปี
- 3) 19-22 ปี
- 4) 23-30 ปี
- 5) 31-50 ปี
- 6) 50 ปี ขึ้นไป

73. อาชีพ

- 1) นักเรียน
- 2) นักศึกษา
- 3) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 4) พนักงานเอกชน
- 5) เจ้าของกิจการ
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

74. ระดับการศึกษา

- | | |
|--------------------------|------------------------------------|
| 1) มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า | 2) มัธยมศึกษา-อนุปริญญา(ปวช.-ปวส.) |
| 3) ปริญญาตรี | 4) สูงกว่าปริญญาตรี |

75. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (เฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม)

- | | | |
|-----------------------|------------------------|------------------------|
| 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท | 2) 10,000 – 15,000 บาท | 3) 15,001 – 20,000 บาท |
| 4) 20,001- 30,000 บาท | 5) 30,001- 40,000 บาท | 6) มากกว่า 40,000 บาท |

76. ศาสนา

- | | | |
|------------------|-------------------|------------------------|
| 1) พุทธ | 2) คริสต์ | 3) อิสลาม |
| 4) พราหมณ์-ฮินดู | 5) ไม่นับถือศาสนา | 6) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

77. ลักษณะที่อยู่อาศัย

- | | |
|------------------------------|---------------|
| 1) ห้องเช่าอพาร์ทเมนต์ | 2) คอนโด |
| 3) ทาวเฮาส์/ ทาวโฮม / ตึกแถว | 4) บ้านเดี่ยว |

“ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม”

สำหรับท่านที่สนใจร่วม “ชิงโชค Central Gift Vouchers มูลค่า 300 บาท” จำนวน 5 รางวัล

ชื่อ-นามสกุล.....

โทร.อีเมล.....

ที่อยู่ไปรษณีย์.....