

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

อัตราการบริโภคเนื้อสุกรต่อคนต่อปีของไทยกำลังเพิ่มเป็น 15 กิโลกรัม ภายใน 2-3 ปีข้างหน้า อัตราการบริโภคเนื้อสุกรในปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นเป็น 13.5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี โดยเพิ่มขึ้น 18% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา อัตราการเติบโตของการบริโภคเนื้อสุกรมีแนวโน้มพุ่งสูงหลังเกิดการแพร่ระบาดของไข้หวัดนกในปีที่ผ่านมา นอกจากนี้การคิดตัวของราคาอาหารทะเลจากการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันก็ยังเป็นแรงเสริมในเรื่องดังกล่าวด้วย (สมาคมสัตวแพทย์ควบคุมฟาร์มสุกรไทย, 2548: ออนไลน์)

ปริมาณความต้องการบริโภคเนื้อสุกรภายในประเทศเพิ่มขึ้นหลังจากที่มีข่าวการแพร่ระบาดของไข้หวัดนก แม้ว่าผลผลิตมีปริมาณมาก ส่งผลให้ราคาสุกรมีชีวิตที่เกษตรกรขายได้ปรับตัวสูงขึ้นตามลำดับ การส่งออกเนื้อสุกร ปี 2547 เดือน ธันวาคม ปริมาณทั้งหมด 738 ตัน มูลค่า 71 ล้านบาท การส่งออกเนื้อสุกรรวม มกราคม-ธันวาคม จำนวนทั้งหมด 7,648 ตัน มูลค่า 807 ล้านบาท แบ่งเป็นเนื้อสุกรสดแช่เย็น-แช่แข็งจำนวนทั้งหมด 5,104 ตัน มูลค่า 362 ล้านบาท และเนื้อสุกรแปรรูปทั้งหมด 2,544 ตัน มูลค่า 446 ล้านบาท ปริมาณส่งออกรวมลดลงจากช่วงเดียวกันของปีที่แล้วร้อยละ 30 เนื่องจากการบริโภคและราคาในประเทศปรับตัวสูงขึ้น ประเทศคู่ค้าที่สำคัญในตลาดเนื้อสุกรสดแช่เย็น ได้แก่ ประเทศฮ่องกงสัดส่วนร้อยละ 73 และเนื้อสุกรแปรรูป ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่นคิดเป็นร้อยละ 27 ของการส่งออกทั้งหมดตามลำดับ (สำนักพัฒนาการปศุสัตว์และถ่ายทอดเทคโนโลยี กรมปศุสัตว์, 2548: ออนไลน์)

ซึ่งสินค้าแปรรูปปรุงสุกมีเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัว เนื่องจากว่าปี 2547 ที่ผ่านมานี้ ญี่ปุ่นเข้ามารับรองโรงงานแปรรูปของไทย 24 แห่ง ประกอบกับอาหารแปรรูปปรุงสุกจะมีราคาดีกว่าเนื้อสดกว่าร้อยละ 100 จากกิโลกรัมละ 100 กว่าบาท ขายได้ 200 กว่าบาท จึงเป็นราคาที่ดึงดูดใจให้ผู้ประกอบการหันมาทำเนื้อสุกรแปรรูปกันมากขึ้น แต่ทั้งนี้จะต้องเน้นให้สินค้ามีคุณภาพดี สะอาด ได้มาตรฐาน ถูกสุขอนามัย นำมารับประทาน ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (บุญเพ็ง สันติวัฒนธรรม, 2548)

ปัจจุบันคนไทยถูกวัฒนธรรมตะวันตกครอบงำมากขึ้น และมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้นด้วย เนื่องจากการจราจรที่ติดขัด ทำให้เวลาที่รับประทานอาหารตามร้านอาหารทั่วไป หรือทำอาหาร

รับประทานเองนั้นลดน้อยลง ทำให้ต้องการอาหารที่สะดวกในการปรุง ดังนั้นกิจกรรมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีพต้องมีความสะดวกสบาย เพื่อรองรับกับเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การเดินทาง การทำงาน การรับประทานอาหาร เป็นต้น สิ่งสำคัญก็คืออาหาร ผู้คนจึงให้ความสนใจโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เนื้อประเภทไส้กรอกจึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และมีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากเป็นอาหารประเภทโปรตีนที่ง่ายต่อการปรุง การเลือกซื้อ รวมทั้งมีรสชาติถูกใจผู้บริโภค ซึ่งเหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน สอดคล้องกับการศึกษาของ ปารีณา เดชฤทธิ์กุล (2543) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยบริโภคไส้กรอกปลารมควัน เนื่องจากไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับไส้กรอกรมควันราคาแพงกว่าไส้กรอกสุกและเนื้อวัว นอกจากนี้ไส้กรอกปลารมควันยังมีกลิ่นคาว

กลุ่มตัวอย่างซึ่งเคยบริโภคไส้กรอกปลารมควัน ส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย บริโภคสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เนื่องจากมีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีไขมันต่ำ และมีโปรตีนสูง ส่วนมากซื้อไส้กรอกปลารมควันจากร้านแฟรี่มินิมาร์ท มากที่สุด บางส่วนซื้อจากตลาดสด และสั่งซื้อจากผู้ขายโดยตรง โดยมากได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์จากร้านค้า หรือผู้แทนจำหน่ายมากที่สุด และต้องการให้ปรับปรุงมากที่สุดในเรื่องราคา รองลงมา ได้แก่ การโฆษณา และสถานที่จำหน่าย ตามลำดับ

ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นกลุ่มที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีอิสระทางความคิด มีอิสระในการแสดงออก มีการรับรู้ในสิ่งต่าง ๆ การรวมกลุ่มของสังคมเพื่อนฝูง รวมถึงการมีอิสระในการบริโภคอาหาร ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลุ่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากว่าเป็นกลุ่มที่มีความรู้ ความคิดเป็นของตนเอง รู้จักเลือกว่าไส้กรอกแบบไหนที่ควรเลือกซื้อหรือไม่ควรเลือกซื้อ และปัจจัยอะไรที่ทำให้ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อไส้กรอกกันมากขึ้น กลุ่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จึงเป็นตัวแทนที่ดีเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไส้กรอก

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไส้กรอกของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไส้กรอกของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงส่วนประสมการตลาดของผู้ผลิตไส้กรอกที่กำหนดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอก

ไส้กรอก หมายถึง ส่วนผสมที่บดละเอียดของเนื้อ ไชมัน และน้ำ โดยผสมเกลือ และเครื่องเทศลงไป ผสมจนเป็นเนื้อเดียวกัน โดยใช้เครื่องบดที่มีใบมีดที่คมและหมุนเร็ว หลังจากนั้นผ่านการให้ความร้อน โดยการรมควัน และต้มเพื่อให้ปลอดภัย บรรจุในบรรจุภัณฑ์ และจำหน่ายในตู้แช่เย็น

ผู้บริโภคในอำเภอเมือง หมายถึง บุคคลทั่วไปที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก และพักอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่