

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อไก่กระป๋อง



นายสุรศักดิ์ ศุภกิจไวยพงศ์

ศูนย์วิทยพัชร์พยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคามหลักสุคร ปริญาพานิชยศาสตร์มหาบัณฑิต

ภาควิชาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2527

ISBN 974-563-110-8

008859

i 17930297

A STUDY ON ATTITUDE OF CONSUMERS TOWARDS CANNED-CHICKEN

Mr. Surasak Supphaphinyopong

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Commercial

Department of Marketing

Graduate School

Chulalongkorn University

1984

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อไก่กระป๋อง
 โดย นายสุรศักดิ์ ศุภกิจไธสงค์
 ภาควิชา การตลาด
 อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. สมภพ เจริญกุล



บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วน
 หนึ่งของการศึกษาคำหลักสูตรปริญญาโทนิชยศาสตร์มหาบัณฑิต

.....*สุรศักดิ์ ศุภกิจไธสงค์*..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
 (รองศาสตราจารย์ ดร. สุประคิษฐ์ บุนนาค)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....*ประจักษ์ วัฒนชัย*..... ประธานกรรมการ
 (ศาสตราจารย์ปรียา วอนชอพร)

.....*เกษียร วัฒนชัย*..... กรรมการ
 (เกษียร วัฒนชัย)

.....*สุรชานา วิวัชชานนท์*..... กรรมการ
 (รองศาสตราจารย์สุรชานา วิวัชชานนท์)

.....*สมภพ เจริญกุล*..... กรรมการ
 (รองศาสตราจารย์ ดร. สมภพ เจริญกุล)

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ไก่กระป๋อง
 ชื่อนิสิต นายสุรศักดิ์ ศุภวิญญูพงศ์
 อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. สมภพ เจริญกุล
 ภาควิชา การตลาด
 ปีการศึกษา 2526



บทคัดย่อ

ไก่กระป๋อง เป็นผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปประเภทหนึ่งที่มีจำหน่ายในประเทศมาช้านาน แต่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวยังไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเท่าไรนัก การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะต้องการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อไก่กระป๋อง เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ไก่กระป๋องให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในอันที่จะสามารถทำให้อุตสาหกรรมไก่กระป๋อง เป็นที่นิยมแพร่หลายในหมู่ผู้บริโภค

ตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจมีจำนวน 500 ตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้สุ่มจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาแยกตามศาสนาและระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเกณฑ์สำหรับข้อมูลทุติยภูมินั้นได้เก็บรวบรวมจากหน่วยราชการและบริษัทเอกชน ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจะถูกนำมาวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีการทางสถิติต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลสรุปตามสมมติฐานที่ไว้ไว้

ผลของการวิจัยสรุปโดยย่อได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่เคยซื้อไก่กระป๋อง
2. ความแตกต่างของระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการเคยซื้อและไม่เคยซื้อไก่กระป๋อง แต่ความแตกต่างในการนับถือศาสนามีความสัมพันธ์กับการเคยซื้อและไม่เคยซื้อไก่กระป๋อง
3. รสชาติของไก่กระป๋องสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่า
4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความดีในการซื้อไก่กระป๋องที่ไม่แน่นอน

ก้านราคา

5. ความแตกต่างของระดับรายได้และศาสนามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อไก่กระป๋อง

6. ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อไก่กระป๋องครั้งละ 1-3 กระป๋อง มากที่สุด

7. ความแตกต่างของระดับรายได้และศาสนา ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อไก่กระป๋อง ในแต่ละครั้ง

ส่วนข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อที่จะสามารถนำไปใช้วางแผนทางการตลาดสำหรับไก่กระป๋องมีดังนี้

(ก) ผู้ซื้อไก่กระป๋องส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่นับถือศาสนาพุทธ หรือผู้มีรายได้มากกว่าเดือนละ 9,000 บาท และไก่กระป๋องประเภทแกงเป็นไก่กระป๋องที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยผู้ซื้อจะนำไปใช้แทนอาหารสด ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะหาซื้อไก่กระป๋องจากซูเปอร์มาเก็ต โดยพิจารณาเลือกซื้อไก่กระป๋องจากรสชาติเป็นสำคัญ

(ข) จากผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตของอุตสาหกรรมดังกล่าวควรผลิตไก่กระป๋องที่มุ่งเน้นถึงรสชาติและคุณภาพของอาหารเป็นสำคัญ รวมทั้งราคาจำหน่ายจะต้องไม่สูงหรือต่ำกว่าราคาของคู่แข่งจนเกินไป และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวควรอาศัยช่องทางการจำหน่ายทุกช่องทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านซูเปอร์มาเก็ตเป็นช่องทางการจำหน่ายที่จะขาดเสียมิได้ สำหรับในด้านการส่งเสริมการจำหน่ายนั้น ผู้ผลิตควรอาศัยสื่อต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าไก่กระป๋องเป็นอาหารที่มีคุณภาพเหมาะสำหรับใช้รับประทานได้ทุกโอกาสไม่ใช่เป็นอาหารที่ใช้ในโอกาสพิเศษแต่เพียงอย่างเดียว

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Thesis Title A study on Attitude of Consumers towards
 Canned-Chicken.

Name Mr. Sarasak Supphaphinyophong

Thesis Advisors Associate-Professor Sompop Chareonkul, Ph.D.

Department Marketing

Academic Year 1983



ABSTRACT

The main purpose of this study is to survey the attitudes of consumers in the Bangkok Metropolitan Area towards canned-chicken products. Data were collected from questionnaires which provided answers on questions concerning the product, the price, the channel of distribution, and the sales promotion. The study also surveyed other related factors directly and indirectly affecting the canned-chicken business. It is expected that the study will contribute to the improvement of canned-chicken products according to the requirements of the consumers and will help to guide new investors who wish to introduce new and improved marketing techniques.

For data collection, questionnaires were distributed to a sample of five hundred people living in Bangkok. The samples were divided into religions and income groups. Information were also collected from the government as well as the private sectors involving in this business. Then the data were analysed by means of various statistical techniques. The results of the study can be summarized as follows:

1. The majority of consumers have never bought canned-chicken.

2. The difference in income level is unrelated to the question of buying or not buying canned-chicken, but the difference in religion was found to be related thereto.

3. Consumers are more interested in the flavour rather than the price of canned-chicken.

4. The buying frequency is inconsistent for most consumers.

5. Differences in income and religion are related to the frequency of buying canned-chicken.

6. Most consumers prefer to buy 1-3 cans at a time.

7. Differences in income and religion are unrelated to the quantity of each purchase.

The study also indicates that the most essential data to be considered in developing marketing strategy and plans are as follows:

1. The Buddhist group and the income group of 9,000 Baht or more represent the major consumers of canned-chicken. There is a choice of preference for curry-canned-chicken which is used in place of fresh food. Most consumers normally buy the products from supermarkets and place considerable importance to the flavour.

2. The manufacturer of canned-chicken products should place emphasis on flavour and quality. The price should not be too high or too low compared to that of the competitors because the taste has greater influence on consumers' decision than the

price. Distributions should be made through all channels and in particular through supermarkets. With regard to promotion, manufacturers should utilize all forms of media to advertise the products and convey to the consumers and potential consumers that canned-chicken is a quality product suitable not only for special occasions but also for all occasions.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



กิตติกรรมประกาศ

ในการเรียบเรียงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
ต่อรองศาสตราจารย์ ดร.สมภพ เจริญกุล ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาสละเวลา
ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนวิทยานิพนธ์
ฉบับนี้สำเร็จขึ้นมาได้ด้วยดี และขอกราบขอบพระคุณต่อคณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์
ทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาในการตรวจสอบ และให้คำแนะนำต่าง ๆ เพื่อแก้ไขข้อบกพร่อง
ต่าง ๆ ให้ดีขึ้น

นอกจากนี้ผู้เขียนใคร่ขอกราบขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลและผู้มีส่วนร่วมในการเสนอ
แนะแนวทางต่าง ๆ มา ข โอกาสนี้ด้วย

สุรศักดิ์ สุภวิญญูพงศ์

ศูนย์วิทยพัชร์พยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
ถิติกรรมประกาศ.....	จ
รายการตารางประกอบ.....	ฉ

บทที่

1. บทนำ.....	1
ประวัติและความเป็นมาของอุตสาหกรรมไก่กระป๋อง.....	2
/ วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
/ ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและแนวสมมติฐาน.....	3
/ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	4
/ วิธีการศึกษาค้นคว้าและวิจัย.....	4
/ ประชากรและวิธีการเลือกตัวอย่าง.....	5
/ ขนาดตัวอย่าง.....	6
/ การเก็บและรวบรวมข้อมูล.....	6
/ การประมวลผลและการวิเคราะห์แปลความหมาย.....	7
/ รูปแบบเสนอผลการรายงานวิจัย.....	8
2. อุตสาหกรรมไก่กระป๋อง.....	9
การนิยามความหมาย.....	9
การผลิต.....	10
กระบวนการผลิต.....	11
การดำเนินงานทางด้านการตลาด.....	16
ผลิตภัณฑ์.....	17
สถานที่จำหน่าย.....	19
การส่งเสริมการจำหน่าย.....	21

มทที่ 3

มทที่ 2

บทที่		หน้า
	ราคา.....	22
	ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออก.....	24
	3. บทวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคร.....	27
1 บทที่ 5	4. สรุปและข้อเสนอแนะ.....	142
	บรรณานุกรม.....	151
	ภาคผนวก.....	154
	ประวัติผู้เขียน.....	162



ศูนย์วิทยพัรพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	การแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามศาสนาและระดับรายได้.....	6
1.1	แสดงการนับถือศาสนาของกลุ่มตัวอย่าง.....	28
1.2	แสดงระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง.....	29
1.3	แสดง เพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	29
1.4	แสดง ระดับอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	30
1.5	แสดง ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	31
1.6	แสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง.....	31
2	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการนับถือศาสนากับความถี่ในการซื้ออาหาร.	34
2.1	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับความถี่ในการซื้ออาหาร....	36
3	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการนับถือศาสนากับสถานที่ที่ผู้บริโภคหาซื้อ อาหารบ่อยที่สุด.....	38
3.1	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับสถานที่ที่ผู้บริโภคหาซื้ออาหาร บ่อยที่สุด.....	40
4	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการนับถือศาสนากับสถานที่ซื้ออาหารกระป๋อง.	42
4.1	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับสถานที่ซื้ออาหารกระป๋อง....	45
5	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการนับถือศาสนากับการ เคยเห็นและไม่เคย เห็นเนื้อสัตว์กระป๋อง.....	47
5.1	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับการ เคยเห็นและไม่เคยเห็น เนื้อสัตว์กระป๋อง.....	49
6	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการนับถือศาสนากับประเภทของ เนื้อสัตว์ กระป๋องที่ผู้บริโภคเคยซื้อ.....	51
6.1	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับประเภทของ เนื้อสัตว์กระป๋อง ที่ผู้บริโภคเคยซื้อ.....	54
7	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการนับถือศาสนากับการ เคยซื้อและไม่เคยซื้อ ไก่กระป๋อง.....	57

ตารางที่	หน้า
7.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับการ เคยซื้อและไม่เคยซื้อ โทรทัศน์.....	59
8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการนับถือศาสนากับประเภทของ โทรทัศน์ ที่ถูกเลือกซื้อในครั้งแรก.....	61
8.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับประเภทของ โทรทัศน์ ที่ถูกเลือกซื้อในครั้งแรก.....	63
9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการนับถือศาสนากับครายี่ห้อของ โทรทัศน์ ที่ถูกเลือกซื้อในครั้งแรก.....	65
9.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับครายี่ห้อของ โทรทัศน์ที่ ถูกเลือกซื้อในครั้งแรก.....	67
10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการนับถือศาสนากับความดีในการซื้อ โทรทัศน์.....	69
10.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับความดีในการซื้อ โทร ทัศน์.....	72
11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการนับถือศาสนากับปริมาณการซื้อ โทร ทัศน์ในแต่ละครั้ง.....	74
11.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับปริมาณการซื้อ โทรทัศน์ ในแต่ละครั้ง.....	76
12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการนับถือศาสนากับมูล เหตุจูงใจที่ก่อให้เกิด เกิดการ เลือกซื้อโทรทัศน์ในครั้งแรก.....	78
12.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับรายได้กับมูล เหตุจูงใจที่ก่อให้เกิด การ เลือกซื้อโทรทัศน์ในครั้งแรก.....	81
13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการนับถือศาสนากับมูล เหตุจูงใจที่สำคัญ ในการ เลือกซื้อโทรทัศน์ในครั้งต่อไป.....	84
13.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับรายได้กับมูล เหตุจูงใจที่สำคัญในการ เลือกซื้อโทรทัศน์ในครั้งต่อไป.....	87

ตารางที่	หน้า
14	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการนับถือศาสนากับประเภทของไถ่ กระป๋องที่ผู้บริโภคนิยมซื้อบ่อยที่สุด..... 90
14.1	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับประเภทของไถ่กระป๋อง ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อบ่อยที่สุด..... 92
15	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการนับถือศาสนากับตรายี่ห้อของไถ่ กระป๋องที่ผู้บริโภคนิยมซื้อบ่อยที่สุด..... 94
15.1	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับตรายี่ห้อของไถ่กระป๋อง ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อบ่อยที่สุด..... 96
16	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการนับถือศาสนากับสาเหตุสำคัญที่ผู้ บริโภคซื้อตราโคตราหนึ่งเป็นประจำ..... 98
16.1	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคนิยม ซื้อตราโคตราหนึ่งเป็นประจำ..... 101
17	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการนับถือศาสนากับปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการ เลือกซื้อไถ่กระป๋อง..... 103
17.1	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการ เลือกซื้อไถ่กระป๋อง..... 106
18	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการนับถือศาสนากับความคิดที่จะเปลี่ยนไป ซื้อไถ่กระป๋องตรายี่ห้ออื่น ๆ..... 109
18.1	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับความคิดที่จะเปลี่ยนไป ซื้อไถ่กระป๋องตรายี่ห้ออื่น ๆ..... 112
19	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการนับถือศาสนากับตัวกำหนดในการตัดสินใจ ซื้อไถ่กระป๋อง..... 114
19.1	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับตัวกำหนดในการตัดสินใจ ซื้อไถ่กระป๋อง..... 116
20	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับสาเหตุสำคัญที่สุดที่ไม่ซื้อ ไถ่กระป๋อง..... 119

ตารางที่	หน้า	
21	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการนับถือศาสนากับโอกาสที่ผู้บริโภคนั้นจะไม่เคยซื้อไก่กระป๋องจะลองซื้อไก่กระป๋อง.....	121
21.1	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับโอกาสที่ผู้บริโภคนั้นจะไม่เคยซื้อไก่กระป๋องจะลองซื้อไก่กระป๋อง.....	123
22	แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความที่ควรใช้กับไก่กระป๋อง.	127
22.1	แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธที่มีต่อข้อความที่ควรใช้กับไก่กระป๋อง.....	129
22.2	แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามที่มีต่อข้อความที่ควรใช้กับไก่กระป๋อง.....	131
22.3	แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่นับถือศาสนาคริสต์ที่มีต่อข้อความที่ควรใช้กับไก่กระป๋อง.....	133
22.4	แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าเดือนละ 3,000 บาท ที่มีต่อข้อความที่ควรใช้กับไก่กระป๋อง.....	135
22.5	แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีรายได้เดือนละ 3,001-6,000 บาท ที่มีต่อข้อความที่ควรใช้กับไก่กระป๋อง.....	137
22.6	แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีรายได้เดือนละ 6,001-9,000 บาท ที่มีต่อข้อความที่ควรใช้กับไก่กระป๋อง.....	139
22.7	แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่าเดือนละ 9,000 บาท ที่มีต่อข้อความที่ควรใช้กับไก่กระป๋อง.....	141