



การศึกษากระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค

กรณีศึกษา : ไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat

โดย

นางสาววิมลพรรณ เสถียรถาวรวงศ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษากระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค

กรณีศึกษา : ไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat

โดย

นางสาววิมลพรรณ เสถียรถาวรวงศ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



NEW PRODUCT ADOPTION PROCESS CASE STUDY:
BETAGRO LOW FAT SAUSAGE.

BY

MISS VIMOLPHUN SATHEINTAWORAWONG



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาววิมลพรรณ เสถียรถาวรวงศ์

เรื่อง

การศึกษากระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค
กรณีศึกษา : ไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 24 เม.ย. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร. ปณิธาน จันทองจิ้น)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. กฤษฏารัตน์ วัฒนสุวรรณ)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

| | |
|---------------------------------|---|
| หัวข้อการค้นคว้าอิสระ | การศึกษากระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค |
| ชื่อผู้เขียน | นางสาววิมลพรรณ เสถียรถาวรวงศ์ |
| ชื่อปริญญา | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต |
| คณะ/มหาวิทยาลัย | คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ | รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ |
| ปีการศึกษา | 2558 |

บทคัดย่อ

จากแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ทำให้ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพมีการเติบโตขึ้นมากในปัจจุบัน โดยบริษัทผู้ผลิตอาหารชั้นนำต่างคิดค้นผลิตภัณฑ์สุขภาพออกมาตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค โดยบริษัทเบทาโกรก็เป็นอีกหนึ่งบริษัท ที่มีการค้นคว้าพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมุ่งเน้นผลิตอาหารที่มีคุณภาพและใช้นวัตกรรมใหม่ๆ มาสร้างอาหารที่เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคมาโดยตลอด จึงได้จับมือกับกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช) ร่วมคิดค้นผลิตภัณฑ์ไส้กรอกเพื่อสุขภาพไขมันต่ำเป็นเจ้าแรก ภายใต้ชื่อ “Betagro Low Fat” ซึ่งเป็นไส้กรอกที่มีไขมันต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ไส้กรอกมาตรฐานทั่วไป ถึง 4 เท่า โดยจากการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในเดือน กรกฎาคม 2558 ก็พบว่าผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่รู้จักและตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตามทางบริษัทก็เชื่อว่ายังมีกลุ่มคนอีกจำนวนมากที่ยังไม่รู้จักและยังไม่เกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ เนื่องจากไส้กรอกไขมันต่ำ ยังถือว่าเป็นสินค้าที่มีความแปลกใหม่อย่างยิ่งในตลาดไส้กรอกของประเทศไทย เพราะยังไม่เคยมีผู้ผลิตเจ้าไหนที่ผลิตสินค้าไส้กรอกเพื่อสุขภาพออกมาก่อน

จึงเป็นที่มาของงานวิจัยฉบับนี้ที่มุ่งเน้นทำการศึกษาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคถึงปัจจัยในการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low fat ทั้งสาเหตุที่ส่งเสริมให้เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ และสาเหตุที่ทำให้เกิดการปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เพื่อที่นักการตลาดจะได้สามารถนำข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคโดยตรงมาเป็นประโยชน์ในการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดหรือผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยยังเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหาร เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจบริหาร Product Portfolio ให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

โดยผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภค 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่บริโภคไส้กรอกเป็นประจำอยู่แล้ว และกลุ่มที่ไม่ได้มีการบริโภคไส้กรอก และมีการควบคุมอาหาร ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรงของผลิตภัณฑ์และเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการยอมรับผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกรอบการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adoption Process) ประกอบด้วย การตระหนักในผลิตภัณฑ์, ความสนใจในผลิตภัณฑ์, การประเมินผลิตภัณฑ์, การทดลองบริโภค และการยอมรับผลิตภัณฑ์ ในการกำหนดประเด็นในการสนทนาเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และนำมาสรุปเป็นประเด็นสำคัญที่ได้ค้นพบจากการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีการบริโภคไส้กรอกอยู่แล้วมีการยอมรับต่อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat อยู่ในระดับ Awareness เป็นส่วนมาก และโดยส่วนมากจะหยุดอยู่ที่ขั้นนี้ หรือบางกลุ่มไปถึงขั้น Trial เพราะอยากลองผลิตภัณฑ์ใหม่หรือซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝากผู้อื่น แต่เมื่อได้ลองบริโภคก็ไม่เกิดการบริโภคซ้ำหรือเกิดการ Adoption ต่อ โดยมีเพียงผู้บริโภคบางกลุ่มเท่านั้นที่สังเกตเห็นถึงความสำคัญและเกิดความสนใจตลอดจนยอมรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลุ่มคนที่สนใจผลิตภัณฑ์เป็นบุคคลที่ค่อนข้างมีความกังวลในเรื่องปริมาณไขมันในไส้กรอกอยู่แล้ว จึงมีความสนใจผลิตภัณฑ์ในแง่ของคุณประโยชน์ที่จะได้จากผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีความสนใจและเกิดการยอมรับยังเป็นกลุ่มที่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์ของเบทาโกรอยู่แล้วเพราะมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ของเบทาโกร

แต่อย่างไรก็ตามพบว่าผู้บริโภคส่วนมากที่บริโภคไส้กรอก ยังมีความกังวลในเรื่องของความอ้วนหรือปริมาณไขมันในไส้กรอกอยู่ในระดับต่ำ จึงทำให้ไม่เกิดความสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่เห็นถึงความสำคัญของการลดปริมาณไขมันในไส้กรอก กล่าวคือยังมีทัศนคติต่อไส้กรอกในแง่ของการบริโภคเพื่อความอร่อย ความกลมกล่อม ซึ่งผู้บริโภคมองว่าไส้กรอกเป็นเนื้อสัตว์แปรรูปชนิดหนึ่งที่สามารถรับประทานแล้วให้ความสุข ความอร่อย โดยไม่สนว่าไส้กรอกจะมีความอันตรายจากไขมันมากแค่ไหน นอกจากนี้ความกังวลในเรื่องการบริโภคไส้กรอกต่อการทำลายสุขภาพ ยังอยู่ในระดับที่ต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคสังเกตเห็นว่า ตนเองไม่ได้รับประทานไส้กรอกในปริมาณมาก จึงไม่ทำให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพได้ง่ายๆ และถ้าจะต้องกังวล จะกังวลในเรื่องของสารก่อมะเร็ง ที่เกิดจากกระบวนการผลิตไส้กรอก หรือจากปริมาณแป้ง ปริมาณโซเดียมที่มากเกินไป เพราะสังเกตเห็นถึงความอันตรายของแป้งที่มีอยู่ในไส้กรอกมากกว่าไขมัน รวมไปถึงผู้บริโภคยังมีความรู้พื้นฐานในส่วนผสมของไส้กรอกอยู่จำกัด โดยผู้บริโภคไม่ทราบว่าปริมาณไขมันในไส้กรอกมากน้อยแค่ไหน ดังนั้นการเพิ่มหรือลดปริมาณไขมันจึงไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในไส้กรอกแต่อย่างใด

นอกจากนั้นในกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการการควบคุมอาหารอยู่แล้ว ยังมีแนวโน้มในการยอมรับผลิตภัณฑ์ไส้กรอกไขมันต่ำที่ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากไม่ชอบบริโภคไส้กรอกอยู่แล้ว เพราะ

เล็งเห็นถึงการเป็นเนื้อสัตว์แปรรูป ซึ่งเป็นอาหารที่สร้างผลเสียต่อร่างกายอยู่แล้ว นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีความกังวลในเรื่องปริมาณแป้งและโซเดียม มากกว่าปริมาณไขมัน เนื่องจากมีความเชื่อว่าการบริโภคแป้งจะเป็นสาเหตุหลักของความอ้วน โดยผู้บริโภครู้สึกว่าสามารถทานไขมันได้ในปริมาณปกติแต่ถ้ายังควบคุมปริมาณแป้งอยู่ก็สามารถควบคุมน้ำหนักได้

อย่างไรก็ตามในเรื่องของรสชาติและเนื้อสัมผัสพบว่า ข้อมูลจากทั้ง 2 กลุ่มเป็นไปในแนวเดียวกันคือยัง Controversy อยู่ กล่าวคือขึ้นอยู่กับความชอบและการยอมรับได้ของแต่ละบุคคล

คำสำคัญ: ไข่กรอกไขมันต่ำ



| | |
|---------------------------|--|
| Independent Study Title | NEW PRODUCT ADOPTION PROCESS CASE STUDY : BETAGRO LOW FAT SAUSAGE |
| Author | Miss Vimolphun Satheintaworawong |
| Degree | Master of Business Administration |
| Faculty/University | Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University |
| Independent Study Advisor | Associate Professor Kritsadarat Wattanasuwan, Ph.D. |
| Academic Year | 2015 |

ABSTRACT

Since consumers tend to be more concerned about healthy foods, the market of healthy foods becomes tremendously growing currently. Leading food producers invent healthy products to meet consumers' needs. Betagro is a company that has been consistently and continuously developing their products with the emphasis on the production quality foods by using innovations to produce foods that benefit consumers. With the awareness of the important chance to produce healthy foods for consumers, Betagro has joined hands with the Ministry of Science and Technology, Thailand, through National Science and Technology Development (NSTDA), to invent healthy low fat sausage product for the first time in Thailand or 'Betagro Low Fat' sausages which has 4 times lower fat than normal sausages. The product was introduced to consumers in July 2015. It has been discover that a considerably great number of consumers recognize and buy the product. However, the Company still believes that a great number of consumers do not know about and thus do not Adopted the product. Consequently, the Company has not exactly known about consumers' reactions towards the product in the overall picture.

Therefore, this research project is conducted with the emphasis on the in-depth study on consumers in order to understand the factors that influence consumers to adopt or deny Betagro Low Fat sausage product. The focus is also put on the causes that make consumers accept or reject the product in order to attain information that marketers can apply to the design of the elements of marketing mix

that are appropriate and concurrent with consumers' needs. Alternatively, such information can be applied by the management or directors to the more effective decision making on the management of Product Portfolio.

This study is a qualitative research project that uses in-depth interview technique to get information from 2 groups of consumers, i.e. consumers who regularly consume sausages and consumers who do not eat sausages and are on diet, which are the direct target consumers of the product because these consumers have potential to adopt the product. The conceptual framework for the study is the Adoption Process that consists of awareness, interest, evaluation, trial and adoption of the product, which is used for setting up the interview scripts that lead to the attainment of in-depth information which can lead to the conclusion of important points discovered from the research work.

The findings from the research reveal that the consumers who have already consumed sausages show low tendency to accept Betagro Low Fat sausage product. Consumers of this group have awareness to the product but they will stop at this level and do not go further to the adoption level. Few consumers in this group are aware of the importance of the product and become interested in it until they adopt it. Consumers interested in the product are those having been worried about eating sausages. Thus, they are interested in the product in terms of product benefits that they will get. Furthermore, it is also discovered that consumers who are interested in and try the products are those having already consumed Betagro's products because they have confidence in the brand and products of Betagro.

Nevertheless, it is also discovered that most consumers who consume sausages have low concern about obesity or amount of fat. Thus, they are not interested in the product because they cannot see the importance of the reduction of fat amount in sausages. This can be said that these consumers' attitudes towards sausages focus on deliciousness and tastes. They view sausages as a processed meat product that gives happiness and is delicious without being concerned about the level of danger from fat. In addition, consumers' concern about their health being damaged by their consumption of sausages is in a low level because they believe that they do not eat sausage in great amounts. If consumers have to be worried, they

will be worried about the carcinogens that are caused during the production process of sausage, as well as the excessive amounts of flour and Sodium, because they believe that sausages contain more flour than fat. With the limited basic knowledge about the ingredients of sausages, consumers do not know how much sausages contain fat. As a result, the increase or decrease of the amount of fat in the sausage is no major factor that makes consumers interested in sausages.

In addition, consumers who have been controlling their food consumption have low tendency to adopt the low fat sausage product because they do not like eating sausages since they deem that sausage is a processed meat food, which can cause damage to their health. These consumers are also more concerned about the amount of flour than the amount of fat because they believe that they can consume fat in a normal level if they can control the amount of flour consumed, they can control their weight.

As for the taste and texture of the sausage, it is discovered that the studied consumers in both groups share the same idea that these matters are controversial. This means the matters of taste and texture depend on each individual's preferences and acceptance.

Keywords: Low Fat Sausage

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถดำเนินการได้อย่างลุล่วงและประสบผลสำเร็จได้ เนื่องมาจากความอนุเคราะห์ของ รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษฏารัตน์ วัฒนสุวรรณ ที่ได้สละเวลามาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย และการประยุกต์ในการนำไปใช้ในการดำเนิน รวมถึง อ.ดร.ปณิธาน จันทองจีน ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการในงานวิจัย ซึ่งให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้มีอุปการะทุกท่าน ที่ช่วยให้งานวิจัยในครั้งนี้ประสบผลสำเร็จ ทั้งผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำเพิ่มเติมในการวิจัย รวมถึงพี่ๆ เจ้าหน้าที่โครงการ MBA ที่คอยให้การสนับสนุนด้านต่างๆ ตลอดมา และบุคคลอื่นๆ ที่มีได้กล่าวถึง ที่กรุณาสละเวลาในการทำงานและถ่ายทอดความรู้ที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยฉบับนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากเพื่อนๆ ทุกคนในหลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ตลอดจนการสนับสนุนจากครอบครัวที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะ เป็นประโยชน์ต่อบริษัท เบทาโกร จำกัด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารผลิตภัณฑ์และต่อยอดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าและสามารถส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด อนึ่งหากงานวิจัยฉบับนี้มีความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาววิมลพรรณ เสถียรถาวรวงศ์

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | (1) |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | (4) |
| กิตติกรรมประกาศ | (7) |
| สารบัญตาราง | (11) |
| สารบัญภาพ | (12) |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 ประเด็นคำถามผู้บริหาร | 5 |
| 1.3 ประเด็นคำถามงานวิจัย | 5 |
| 1.4 จุดประสงค์ของงานวิจัย | 6 |
| 1.5 ขอบเขตงานวิจัย | 6 |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย | 6 |
| 1.7 นิยามศัพท์ | 7 |
| บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 12 |
| 2.1 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของส่วนประสมทางการตลาด | 12 |
| 2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) | 12 |
| 2.1.2 ราคา (Price) | 13 |
| 2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | 14 |
| 2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) | 15 |
| 2.2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของกระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค | 15 |

| | |
|---|-----|
| | (9) |
| 2.2.1 การรู้จัก (Awareness) | 16 |
| 2.2.2 ชั้นสนใจ (Interest) | 17 |
| 2.2.3 การประเมินค่า (Evaluation) | 18 |
| 2.2.3.1 ปัจจัยทางด้านสินค้า (Product) | 19 |
| 2.2.3.2 ปัจจัยทางด้านราคา (Price) | 20 |
| 2.2.3.3 Promotion | 20 |
| 2.2.4 การทดลอง (Trial) | 20 |
| 2.2.5 การยอมรับ (Adoption) | 21 |
| 2.3 กรอบแนวคิดของงานวิจัย | 22 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย | 23 |
| 3.1 ระเบียบวิธีที่ใช้ในการวิจัย | 23 |
| 3.2 การคัดเลือกผู้บริโภคร่วมสำหรับการเก็บข้อมูล | 24 |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 24 |
| 3.4 การเก็บและรวบรวมข้อมูล | 25 |
| 3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) | 25 |
| 3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) | 25 |
| 3.5 การตรวจสอบข้อมูล | 25 |
| 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล | 26 |
| บทที่ 4 ผลการศึกษา | 27 |
| 4.1 กลุ่มผู้บริโภคร่วมที่มีการบริโภคไส้กรอกอยู่เป็นประจำ | 27 |
| 4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค | 27 |
| 4.1.2 กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ต่อไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat | 35 |
| 4.1.2.1 ชั้นรู้จัก (Awareness) | 35 |
| 4.1.2.2 ชั้นสนใจ (Interest) | 39 |
| 4.1.2.3 ชั้นประเมินค่า (Evaluation) | 44 |
| 4.1.2.4 ชั้นทดลอง (Trial) | 49 |
| 4.1.2.5 การยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adoption) | 53 |

| | |
|--|------|
| | (10) |
| 4.2 กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้มีการบริโภคไส้กรอกอยู่เป็นประจำและมีความใส่ใจในสุขภาพและใส่ใจในการเลือกรับประทานอาหาร | 62 |
| 4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค | 62 |
| 4.2.2 กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ต่อไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat | 71 |
| 4.2.2.1 ขั้นรู้จัก (Awareness) | 71 |
| 4.2.2.2 ขั้นสนใจ (Interest) | 73 |
| 4.2.2.3 ขั้นการประเมินค่า (Evaluate) | 75 |
| 4.2.2.4 ขั้นทดลอง (Trial) | 77 |
| 4.2.2.5 ขั้นยอมรับ (Adoption) | 79 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ | 84 |
| 5.1 สรุปประเด็นสำคัญของผลการวิจัย | 84 |
| 5.1.1 กลุ่มที่ชื่นชอบในการบริโภคไส้กรอกเป็นประจำอยู่แล้ว | 84 |
| 5.1.2 กลุ่มที่ไม่ได้มีการบริโภคไส้กรอกเป็นประจำและมีความใส่ใจในการดูแลสุขภาพเรื่องอาหาร | 90 |
| 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ | 94 |
| 5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย | 96 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง | 96 |
| รายการอ้างอิง | 97 |
| ภาคผนวก | 99 |
| ประวัติผู้เขียน | 103 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|---|------|
| 4.1 | แสดงลักษณะข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคไส้กรอกเป็นประจำ | 28 |
| 4.2 | สรุปประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใน ขั้นการรู้จักไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat (Awareness) ของผู้บริโภคที่มีการ บริโภคไส้กรอกอยู่เป็นประจำ | 57 |
| 4.3 | สรุปประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใน ขั้นสนใจไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat (Interest) ของผู้บริโภคที่มีการ บริโภคไส้กรอกอยู่เป็นประจำ | 58 |
| 4.4 | สรุปประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใน ขั้นการประเมินค่าไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat (Evaluate) ของผู้บริโภค ที่มีการบริโภคไส้กรอกอยู่เป็นประจำ | 59 |
| 4.5 | สรุปประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใน ขั้นทดลองไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat (Trial) ของผู้บริโภคที่มีการ บริโภคไส้กรอกอยู่เป็นประจำ | 60 |
| 4.6 | สรุปประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใน ขั้นการยอมรับไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat (Adoption) ของผู้บริโภคที่มี การบริโภคไส้กรอกอยู่เป็นประจำ | 61 |
| 4.7 | แสดงลักษณะข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคไส้กรอกเป็นประจำ | 69 |
| 4.8 | สรุปประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใน ขั้นการรู้จักไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat (Awareness) ของผู้บริโภคที่ ไม่ได้บริโภคไส้กรอกเป็นประจำ และมีการใส่ใจในเรื่องสุขภาพและอาหารการกิน | 80 |
| 4.9 | สรุปประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใน ขั้นสนใจไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat (Interest) ของผู้บริโภคที่ไม่ได้ บริโภคไส้กรอกเป็นประจำ และมีการใส่ใจในเรื่องสุขภาพและอาหารการกิน | 81 |
| 4.10 | สรุปประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใน ขั้นทดลองไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat (Trial) ของผู้บริโภคที่ไม่ได้บริโภค ไส้กรอกเป็นประจำ และมีการใส่ใจในเรื่องสุขภาพและอาหารการกิน | 82 |
| 4.11 | สรุปประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใน ขั้นยอมรับไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat (Adoption) ของผู้บริโภคที่ไม่ได้ บริโภคไส้กรอกเป็นประจำ และมีการใส่ใจในเรื่องสุขภาพและอาหารการกิน | 83 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|--|------|
| 1.1 | แสดงมูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทยปี 2558 แบ่งตามชนิดอาหารสุขภาพ | 1 |
| 1.2 | แสดงแนวโน้มการบริโภคในปี 2557 | 2 |
| 1.3 | แสดงสัดส่วนส่วนแบ่งการตลาดของไส้กรอก | 3 |
| 1.4 | แบรนด์ ITOHAM ผลิตและจัดจำหน่ายโดย บริษัท เบทราโก จำกัด | 7 |
| 1.5 | แบรนด์ Betagro Low Fat ผลิตและจัดจำหน่ายโดย บริษัท เบทราโก จำกัด | 7 |
| 1.6 | แบรนด์ S&P ผลิตและจัดจำหน่ายโดย บริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) | 8 |
| 1.7 | แบรนด์ TGM ผลิตและจัดจำหน่ายโดย บริษัท ไทยเยอรมันมีทโปรดักท์ จำกัด | 8 |
| 1.8 | แบรนด์ Bucher ผลิตและจัดจำหน่ายโดย บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) | 8 |
| 1.9 | ไส้กรอกหมูพาสลีย์ไขมันต่ำ | 9 |
| 1.10 | ไส้กรอกเบรคฟาสต์ ไขมันต่ำ | 10 |
| 1.11 | ไส้กรอกแฟรงค์เฟอร์เทอร์ ไขมันต่ำ | 10 |
| 1.12 | ไส้กรอกสโมกพอร์ค ไขมันต่ำ | 11 |
| 1.13 | โบลัญญาหมูพริกไทยสดไขมันต่ำ | 11 |
| 2.1 | กรอบแนวคิดของงานวิจัย | 22 |

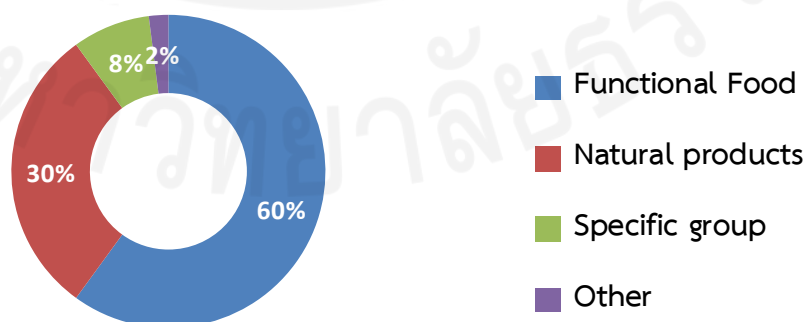
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงไป แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย โดยปัจจุบันผู้บริโภคมีความห่วงใยในสุขภาพของตนมากขึ้น ซึ่งแสดงออกในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การควบคุมน้ำหนัก การควบคุมปริมาณอาหารที่รับในแต่ละวัน รวมไปถึงการเลือกสรรประเภทอาหารเพื่อบริโภค ดังจะเห็นได้จากความนิยมในอาหารประเภทอแกนิกส์ หรือคลีนฟู้ด (อาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อยที่สุด) ที่มีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง หรือแนวโน้มการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น เช่น อาหารที่มีไขมันต่ำ อาหารที่รสไม่จัดจ้าน ประกอบกับมีนวัตกรรมใหม่ๆ ด้านการผลิตอาหารเพื่อสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยม เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมคอเรสเตอรอล ไขมัน หรือน้ำตาล ผลิตภัณฑ์สำหรับความสวยความงาม ด้านผิวพรรณ และผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง หัวใจ เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

โดยในปี 2558 มูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทย มีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 161,000 ล้านบาท หรือ เติบโตจากปีก่อนหน้าที่ร้อยละ 6.1 และคาดว่าตลาดดังกล่าวจะมีการเติบโตที่ร้อยละ 6.0 ต่อปี ไปจนกระทั่งปี 2560 โดยมีตลาดอาหารประเภทฟังก์ชันนัล (Functional food) ครองส่วนแบ่งตลาดอาหารสุขภาพมากที่สุดที่ประมาณร้อยละ 60 โดยอาหารฟังก์ชันนัลคืออาหารที่มีการเติมสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายเข้าไป เพื่อเพิ่มคุณสมบัติให้กับร่างกายเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงอาหารที่มีการลดปริมาณไขมัน น้ำตาล ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมเพื่อไม่ให้ร่างกายได้รับอันตราย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)



ภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทยปี 2558 แบ่งตามชนิดอาหารสุขภาพ

นอกจากนี้ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารได้มีการวิเคราะห์แนวโน้มของประเภทธุรกิจอาหารและสุขภาพที่กำลังเติบโตในยุค 2557 โดยพบว่ามี 12 แนวโน้มหลักที่กำลังเข้ามามีบทบาทกับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมีการเลือกบริโภคอาหารที่มีการผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ หรือ ผู้บริโภคมีการควบคุมปริมาณการบริโภคในแต่ละวันโดยคำนึงถึงน้ำหนักของตน นอกจากนี้อีกหนึ่งแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างมากคือ “การได้รับอนุญาตให้หลงระเหิดในอาหาร” นั้นหมายถึง ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะรับประทานอาหารที่ตนเองชอบและได้รับความสุขจากการรับประทาน โดยอาหารที่บริโภคเข้าไปจะไม่ทำลายสุขภาพถึงแม้จะเป็นกลุ่มอาหารที่ไม่ค่อยดีต่อสุขภาพก็ตาม เช่น ช็อกโกแลต เบเกอรี่ อาหารหรือเนื้อสัตว์แปรรูป เป็นต้น (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2557)



ภาพที่ 1.2 แสดงแนวโน้มการบริโภคในปี 2557

ที่มา : ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร

จากที่กล่าวมาข้างต้นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นแนวโน้มของการรักสุขภาพมากขึ้น การคำนึงถึงประเภทอาหารต่างๆ ที่บริโภคในแต่ละวัน รวมไปถึงความต้องการรับประทานอาหารอย่างมีความสุขแต่ก็ไม่อยากรู้สึกผิดกับร่างกาย ทำให้ผู้บริโภคมีความใส่ใจในการเลือกสรรวัตถุดิบและอาหารเพื่อสุขภาพของตนเองมากขึ้น ทำให้ในปัจจุบัน มีผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากมายไม่ว่าจะเป็นอาหารหรือเครื่องดื่ม ล้วนมีการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้น เช่น ผลิตภัณฑ์ Low sugar , Low fat หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น

หากจะกล่าวถึงอาหารที่คนไทยมีการบริโภคกันอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นอาหารทานเล่นหรืออาหารหลัก “ไส้กรอก” ก็ถือว่าเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมไม่แพ้ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ ด้วยรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ให้ความรู้สึกถึงความกลมกล่อมของเนื้อสัมผัสเมื่อลิ้มรส เนื่องจากมีส่วนผสมหลักเป็นไขมันถึง 30-40% จึงทำให้ผู้บริโภคมักมีความสุขเมื่อได้บริโภค อย่างไรก็ตาม ไขมันจากส่วนผสมก็นำมาซึ่งโรคต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โรคไขมันอุดตันในเส้นเลือด โรคอ้วน เป็นต้น โดยปัจจุบัน ก็พบว่ามียาวิจัยต่างๆ ที่พยายามคิดค้นไส้กรอกที่มีการลดไขมันลงเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ดีขึ้น แต่ก็พบว่ายังไม่สามารถผลิตสูตรที่สมบูรณ์และพร้อมวางจำหน่ายได้ เนื่องจากการลดปริมาณไขมันจะส่งผลต่อเนื้อสัมผัสและลักษณะปรากฏภายนอกในด้านต่างๆ เช่น สี เป็นต้น

ด้วยความเชี่ยวชาญในธุรกิจอาหารของบริษัทเบทาโกร จำกัด ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ไส้กรอกคุณภาพ และเน้นแนวคิดในการผลิตอาหาร “เพื่อคุณภาพชีวิต” (Quality for Life) อยู่แล้ว บวกกับแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นในเรื่องสุขภาพมีมากขึ้น จึงได้จับมือกับกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช) ร่วมคิดค้นผลิตภัณฑ์ไส้กรอกเพื่อสุขภาพไขมันต่ำเป็นเจ้าแรก โดยได้ทำการเปิดตัวในเดือนกรกฎาคม 2557 ภายใต้ชื่อ “Betagro Low Fat” ซึ่งเป็นไส้กรอกที่มีไขมันต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ไส้กรอกมาตรฐานทั่วไป ถึง 4 เท่า โดยจะใช้ไฟเบอร์ หรือใยอาหารมาทดแทนไขมันสัตว์ในส่วนผสมแทน จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat มีปริมาณไขมันที่ต่ำกว่าไส้กรอกทั่วไป เพราะผลิตภัณฑ์ไส้กรอกทั่วไป จะมีไขมันผสมอยู่ประมาณ 30% และให้พลังงานมากกว่า 250 Kcal/100 กรัม เพราะจำเป็นต้องมีไขมันในปริมาณสูง เพื่อทำให้เกิดลักษณะเนื้อสัมผัสแบบอิมัลชัน (mouth feel) และเกิดกลิ่นรสที่เป็นที่ยอมรับ แต่สำหรับไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat ที่ผ่านการวิจัยและพัฒนาสูตรออกมาอย่างสมบูรณ์แบบ จึงทำให้มีไขมันน้อยกว่า 5% และให้พลังงานต่ำกว่า 125Kcal/100 กรัม (บริษัท เบทาโกร, 2557) อีกทั้งยังคงรสชาติและเนื้อสัมผัสเหมือนผลิตภัณฑ์ไส้กรอกทั่วไปซึ่งผู้บริโภคสามารถยังคงได้รับความสุขจากการบริโภคไส้กรอกแบบปกติ แต่ยังคงสามารถรักษาสุขภาพของตนเองได้

โดยผลิตภัณฑ์ไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat ที่ทางเบทาโกรได้คิดค้นขึ้น ถือว่าเป็นสินค้าใหม่ที่มีความแปลกใหม่อย่างยิ่งในตลาดไส้กรอกของประเทศไทย เพราะยังไม่มีเคยมีผู้ผลิตเจ้าไหนที่ผลิตสินค้าไส้กรอกเพื่อสุขภาพออกมาก่อน ดังนั้นการเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยต่อการบริโภคไส้กรอกเพื่อสุขภาพ และได้ทราบถึงปัจจัยในการยอมรับผลิตภัณฑ์ไส้กรอกไขมันต่ำซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในท้องตลาด จึงเป็นสิ่งสำคัญมากที่นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา เพราะจากการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ในเดือนกรกฎาคม นักการตลาดได้มีการสื่อสารทางการตลาดออกสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบต่างๆ ทั้ง Above the line และ Below the line แต่ยอดขายก็ยังไม่เป็นที่พึงพอใจให้กับบริษัทมากนัก นอกจากนั้นไส้กรอก Betagro Low Fat ยังเป็นไส้กรอกที่จัดอยู่ในกลุ่มไส้กรอก Premium ซึ่งมีผู้เล่นในตลาดที่มีศักยภาพสูงเช่น Betagro, CP, TGM และ S&P เป็นต้น จึงจำเป็นต้องแข่งขันอย่างระมัดระวัง ซึ่งจะเห็นได้จากขนาดตลาดและการเติบโตของตลาดไส้กรอก Premium ที่เพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2557 ตลาดไส้กรอกมีมูลค่าสูงถึง 44,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นจำนวน 300,000 ตัน และพบว่ามียอดการเติบโตสูงถึง 5% โดยพบว่าตลาดไส้กรอก Premium คิดเป็นมูลค่า 20% จากตลาดไส้กรอกโดยรวม และมีอัตราการเติบโตสูงกว่าตลาดไส้กรอกรวมถึง 7.5% (บริษัท ซีพีเอฟ, 2557)



ภาพที่ 1.3 แสดงสัดส่วนส่วนแบ่งการตลาดของไส้กรอก

ที่มา : <http://www.positioningmag.com>

จากแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการรักษาสุขภาพของผู้บริโภคที่มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผนวกกับ ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารที่มีความอร่อยแต่ไม่ทำลายสุขภาพ จึงเป็นโอกาสของ ผลิตภัณฑ์ไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat ที่เข้ามาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่รักการบริโภค ไส้กรอกอยู่แล้วแต่ก็ไม่อยากให้การบริโภคไส้กรอกต้องทำลายสุขภาพของตน โดยจากการเปิดตัว ผลิตภัณฑ์ใหม่ในเดือน กรกฎาคม 2558 ก็พบว่าผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่รู้จักและตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตามทางบริษัทก็เชื่อว่ายังมีกลุ่มคนอีกจำนวนมากที่ยังไม่รู้จักรและยังไม่เกิดการ ยอมรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งถ้าพิจารณาจากยอดขายเปิดตัวที่เกิดขึ้นในปี 2558 ก็พบว่ายังไม่เป็นที่พอใจของ บริษัทเท่าที่ควร นอกจากนั้นหลังการปล่อยผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดก็ยังไม่ได้มีการทำการศึกษาถึง กระบวนการยอมรับของผู้บริโภคต่อไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat จึงเป็นที่มาของงานวิจัย ฉบับนี้ ที่มุ่งเน้นทำการศึกษาข้อมูลเชิงลึกถึงปัจจัยในการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ไส้กรอกไขมัน ต่ำ Betagro Low Fat ของผู้บริโภค ในขั้นตอน การตระหนักในผลิตภัณฑ์, ความสนใจในผลิตภัณฑ์, การประเมินผลิตภัณฑ์, การทดลองบริโภค และการยอมรับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึก ทั้งสาเหตุที่ส่งเสริมให้เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ และสาเหตุที่ทำให้เกิดการปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เพื่อที่ นักการตลาดจะสามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นประโยชน์ในการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดที่ เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดให้ได้มี ประสิทธิภาพ เพื่อที่จะได้เพิ่มการยอมรับในผลิตภัณฑ์และการรับรู้ของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นยังช่วยผู้บริหารประเมินความเสี่ยงของการลงทุนในผลิตภัณฑ์ไส้กรอกไขมันต่ำในระยะ ยาวอีกด้วย

1.2 ประเด็นคำถามผู้บริหาร

มีแนวทางการดำเนินการอย่างไรให้ผู้บริโภคมีการยอมรับต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ไส้กรอก ไขมันต่ำ Betagro Low Fat มากขึ้น เพื่อที่จะทำให้ให้ผลิตภัณฑ์มียอดขายเพิ่มขึ้น

1.3 ประเด็นคำถามงานวิจัย

ผู้บริโภคมีกระบวนการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ใหม่ไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat อย่างไรบ้าง

1.4 จุดประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ไส้กรอก Betagro Low Fat
2. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคไส้กรอก
3. เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและปฏิเสธผลิตภัณฑ์ใหม่

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีการบริโภคไส้กรอกเป็นประจำอยู่แล้วโดยอาจจะเคยบริโภคไส้กรอกไขมันต่ำหรือไม่เคยก็ได้ และกลุ่มที่ไม่ได้บริโภคไส้กรอกเป็นประจำและมีการควบคุมอาหารในแต่ละมื้อ โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ทราบถึงกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคใน 5 ขั้น คือ Awareness, Interest, Evaluate, Trial และ Adoption โดยช่วงระยะเวลาของการทำวิจัยตั้งแต่เดือนมกราคม 2559 ถึง เดือนมีนาคม 2559

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. ผลวิจัยในครั้งนี้จะทำให้ตอบโจทย์ผู้บริหารและสามารถหาแนวทางการดำเนินงานเพื่อเพิ่มการยอมรับผลิตภัณฑ์ไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat ของผู้บริโภคได้
2. ผลงานวิจัยในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงสาเหตุที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat ได้
3. ผลการวิจัยในครั้งนี้จะทำให้นักการตลาดสามารถนำข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคมาพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น
4. ผลการวิจัยในครั้งนี้จะช่วยเป็นแนวทางในการศึกษากระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ ได้
5. ผลการวิจัยในครั้งนี้จะช่วยให้ผู้บริหารประเมินความเสี่ยงของการลงทุนในผลิตภัณฑ์ไส้กรอกไขมันต่ำในระยะยาวได้

1.7 นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ไว้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันดังนี้

1. Premium Sausage

ไส้กรอก Premium หมายถึง ไส้กรอกที่มีส่วนผสมของเนื้อหมูหรือเนื้อไก่โดยมีสัดส่วนของเนื้อที่เป็นส่วนผสมอยู่ 50-70% โดยบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ประเภท Nylon, Tray, Foil, PET มีราคาสูงกว่า 350 บาทต่อ 1 กิโลกรัม และมีช่องทางในการจัดจำหน่ายคือ Modern Trade และ Food Service โดยประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในกลุ่ม Premium Sausage คือ ไส้กรอก, แฮม, เบคอน และ โบโลย่า ตัวอย่างแบรนด์สินค้าในหมวดนี้เช่น Betagro Low Fat, ITOHAM TGM, S&P, Butcher และสินค้านำเข้า (บริษัท เบตราโกร, 2556)



ภาพที่ 1.4 แรนด์ ITOHAM ผลิตและจัดจำหน่ายโดย บริษัท เบตราโก จำกัด
ที่มา : <http://www.betagro.com/products>



ภาพที่ 1.5 แรนด์ Betagro Low Fat ผลิตและจัดจำหน่ายโดย บริษัท เบตราโก จำกัด
ที่มา : <http://www.betagro.com/products>



ภาพที่ 1.6 แบรินด์ S&P ผลิตและจัดจำหน่ายโดย บริษัท เอสแอนด์พี ซินติเคท จำกัด (มหาชน)
ที่มา : <http://www.snpfood.com/en/product-and-service/package-food/sausage>



ภาพที่ 1.7 แบรินด์ TGM ผลิตและจัดจำหน่ายโดย บริษัท ไทยเยอรมันมีทโปรดักท์ จำกัด
ที่มา : <http://www.tgm.co.th/tgm>



ภาพที่ 1.8 แบรินด์ Bucher ผลิตและจัดจำหน่ายโดย บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)
ที่มา : <http://www.bucherthailand.com/>

2. ผลิตภัณฑ์ Low fat

ผลิตภัณฑ์ Low Fat คือผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในท้องตลาด โดยมีการเคลมชื่อผลิตภัณฑ์ผ่าน อ.ย. มาก่อนโดยยึดหลักเกณฑ์ในการกล่าวอ้างทางโภชนาการบนฉลากอาหารจากบัญชีหมายเลข 4 โดยมีคำจำกัดความดังนี้ (กระทรวงสาธารณสุข, 2541)

ผลิตภัณฑ์ Reduce Fat ต้องลดไขมันให้ได้ 1 ใน 4 หรือ 25%

ผลิตภัณฑ์ Lite Fat ต้องลดไขมันให้ได้ 1 ใน 2 หรือ 50%

ผลิตภัณฑ์ Low Fat ต้องลดไขมันให้ได้มากกว่า 3 ใน 4 หรือมากกว่า 75%

3. ไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat

ไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat พัฒนาจากการแทนที่ไขมันสัตว์ด้วยของผสมจากสารทดแทนไขมัน โดยการนำไฟเบอร์หรือใยอาหารจากพืชมาใช้ทดแทนไขมันสัตว์ โดยเป็นสารปรับสมบัติเชิงรีโอโลยี (Rheology) และตัวเพิ่มความสามารถในการอุ้มน้ำ การปรับสัดส่วนขององค์ประกอบจากเนื้อสัตว์ และส่วนอื่นๆ ในสูตร รวมไปถึงการปรับสภาวะในกระบวนการผลิต และนำมาทดสอบคุณสมบัติทางเนื้อสัมผัสและประสาทสัมผัส จนได้ไส้กรอกที่มีไขมันน้อยกว่า 5% โดยให้พลังงานต่ำกว่า 125Kcal/100 กรัม (จากไส้กรอกทั่วไปที่ให้พลังงานมากกว่า 250Kcal/100 กรัม) (กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2558) โดยมีการพัฒนาสูตรของไส้กรอกออกมาวางจำหน่ายครั้งแรกในปี 2558 โดยเริ่มพัฒนาจาก 5 ประเภท ดังนี้

1. เบทาโกรไส้กรอกหมูพาสลีย์ไขมันต่ำ (Pork Parsley Sausage Low Fat) ไส้กรอกหมูเนื้ออบดหยาบ ผลิตจากเนื้อสัตว์อ่อนนุ่ม รสชาติกลมกล่อม หอมกลิ่นเครื่องเทศ พาสลีย์ กระเทียม และผักชีสด



ภาพที่ 1.9 ไส้กรอกหมูพาสลีย์ไขมันต่ำ

ที่มา : <http://www.betagro.com/products>

2. เบทาโกร ไส้กรอกเบรคฟาสต์ ไขมันต่ำ (Breakfast Pork Sausage Low Fat) ไส้กรอกหมูเนื้อเนียน ผลิตจากเนื้อสัตว์อนามัย รสชาติกลมกล่อม โดดเด่นด้วยกลิ่นหัวหอมและพริก Pimento



ภาพที่ 1.10 ไส้กรอกเบรคฟาสต์ ไขมันต่ำ

ที่มา : <http://www.betagro.com/products>

3. เบทาโกร แฟรงค์เฟอร์เทอร์ไขมันต่ำ (Frankfurter Low Fat) ไส้กรอกหมูเนื้อเนียน ผลิตจากเนื้อสัตว์อนามัย รสชาติกลมกล่อม สไตล์แฟรงค์เฟอร์เทอร์



ภาพที่ 1.11 ไส้กรอกแฟรงค์เฟอร์เทอร์ ไขมันต่ำ

ที่มา : <http://www.betagro.com/products>

4. Betagro Smoked Pork Garlic Low Fat ไส้กรอกหมูเนื้อเนียน ผลิตจากเนื้อสัตว์อนามัย รสชาติกลมกล่อม หอมกลิ่นรมควัน และกระเทียม



ภาพที่ 1.12 ไส้กรอกสโมกพอร์ค ไขมันต่ำ

ที่มา : <http://www.betagro.com/products>

5 เบทาโกร โบโลญาหมูพริกไทยสดไขมันต่ำ (Bologna Fresh Peppercorn Low Fat) โบโลญาหมูเนื้อเนียน ผลิตจากเนื้อสัตว์อ่อนนุ่ม หอมกลิ่นสมุนไพร พร้อมผสมผสานด้วยเม็ดพริกไทยอ่อน ให้รสชาติกลมกล่อม



ภาพที่ 1.13 โบโลญาหมูพริกไทยสดไขมันต่ำ

ที่มา : <http://www.betagro.com/products>

4. ผู้บริโภคร

ผู้ที่เลือกซื้อและผู้บริโภครไส้กรอกประเภท Premium เป็นประจำ โดยอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากที่มาและความสำคัญของงานวิจัยตลอดจนวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัยฉบับนี้ ที่จัดทำขึ้นมาเพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการยอมรับผลิตภัณฑ์ไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษา และกำหนดกรอบวิจัย ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของกระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค
- 2.3 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาด โดยเป็นปัจจัยที่ทางบริษัทสามารถควบคุมได้ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ดังนั้นบริษัทจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยสามารถปรับเปลี่ยนและแก้ไขให้เหมาะสมกับสถานการณ์ตลาดในแต่ละช่วงที่ต่างกันได้ โดยเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) (Kotler, 2000)

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจใน โดยผลิตภัณฑ์จะมีทั้งแบบมีตัวตนที่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถจับต้องได้ อาจอยู่ในรูปแบบของสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล เป็นต้น โดยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถให้ประโยชน์ต่อผู้ซื้อได้โดยตรง โดยผ่านกระบวนการผสมผสานให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะการใช้งาน (Feature) คุณภาพของสินค้า (Quality) การออกแบบ (Design) และขนาด (Size)

2. ตรายี่ห้อ (Brand) เป็นส่วนประกอบที่มีบทบาทในการสื่อสารทางการตลาดอย่างมาก ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่ใช้ในการถ่ายทอดความคิดของผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องมีลักษณะที่สะดุดตาเมื่อพบเห็น จดจำได้ง่าย และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

3. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นส่วนประกอบทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการออกแบบให้เกิดประโยชน์ใช้สอยในหลายๆ ด้าน เช่น การรักษาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้อยู่ในสภาพที่ดีจนถึงมือผู้บริโภค ทำหน้าที่เป็นการส่งเสริมทางการขายให้กับผลิตภัณฑ์ หรือทำหน้าที่ในการสร้างลักษณะเฉพาะตัวให้กับผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มลูกค้าได้จดจำและตระหนักถึงได้ รวมไปถึงทำหน้าที่เป็นการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ที่ต้องการจะสื่อไปให้ผู้บริโภคได้รับรู้

โดย Etzel, Walker, and Stanton (2000) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่น่าสนใจให้กับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) การบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองกับความต้องการ หรือในด้านความจำเป็นของผู้บริโภคได้ โดยจะต้องกำหนดกลยุทธ์ดังนี้

- (1) ขนาด รูปร่าง และคุณสมบัติที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- (2) บรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย
- (3) ลักษณะการบริการที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค
- (4) การรับประกันสินค้าที่ให้ผู้บริโภค
- (5) ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

2.1.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าหรือต้นทุนของสินค้าหรือบริการในรูปตัวเงินที่ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าและบริการนั้นมาตอบสนองความต้องการ การกำหนดราคาของสินค้าหรือบริการเกิดจากการตั้งเป้าหมายของธุรกิจว่าจะทำเพื่อต้องการผลกำไร การขยายส่วนแบ่งของตลาด การแข่งขันด้านราคากับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่นๆ โดยช่วงราคาที่ยอมรับได้ (Acceptable price range) (Sherif, 1967, อ้างถึงใน Roa & Sieben, 1992) ของสินค้าแต่ละประเภทจะมีระดับช่วงราคาที่ยอมรับได้ ซึ่งถ้าหากราคาขายสินค้าเกินกว่าช่วงราคาที่ยอมรับได้ จะทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจในสินค้านั้น ซึ่งระดับช่วงราคาที่เป็นที่ยอมรับของสินค้าจะมีช่วงของระดับราคาสูงสุดที่ยอมรับได้ (Higher-Priced) และระดับราคาต่ำสุดที่ยอมรับได้ (Lower-Priced) โดยช่วงระดับราคาที่เป็นที่ยอมรับจะสามารถสำรวจได้มาจากระดับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นในตลาด หรือจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยซื้อ ซึ่งถ้าหากช่วงระดับราคาอยู่ในช่วงที่เหมาะสม ก็จะได้รับ ความสนใจจากผู้บริโภค

2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยมีระดับช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้

1. การจัดจำหน่ายระดับศูนย์ (Zero-level Channel) หรือเรียกว่า Direct-marketing Channel เป็นการจัดจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยไม่ผ่านคนกลางใดๆ โดยรูปแบบที่คุ้นเคยกันก็คือการใช้พนักงานขายถึงประตูบ้าน (Door-to-Door Sales) หรือการขายตรง (Direct Sales) การใช้วิธีส่งจดหมายตรง (Mail Order) การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การขายผ่านสื่อ (Media Selling) รวมไปถึงรูปแบบร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Internet Selling)

2. การจัดจำหน่ายระดับหนึ่ง (One-Level Channel) เป็นการจัดจำหน่ายผ่านคนกลางเพียงชั้นเดียว คือ ร้านค้าปลีก (Retailer) โดยผู้ผลิตทำหน้าที่กระจายสินค้าผ่านร้านค้าปลีกเพื่อจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภค โดยปัจจุบันร้านค้าปลีกได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ตามลักษณะของการบริหารงานดังนี้ (จรัสศักดิ์ ชาติอารยะวดี, 2548)

(1) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) โดยลักษณะร้านค้าเป็นห้องแถว มีพื้นที่ไม่มาก สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค โดยมักมีเจ้าของดำเนินงานเพียงคนเดียว การบริหารงานไม่ซับซ้อน เช่น ร้านค้าโชห่วย หรือร้านของชำ

(2) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) ลักษณะจะมีตั้งแต่ร้านค้าขนาดเล็กจนกระทั่งถึงร้านค้าขนาดใหญ่ มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสวยงามและความเป็นระเบียบ นอกจากนี้ยังมีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

(3) การจัดจำหน่ายระดับสอง (Two-Level Channel) โดยผู้ผลิตมอบภาระการจัดจำหน่ายให้กับร้านค้าส่ง (Wholesaler) ให้จำหน่ายสินค้าต่อไปยังร้านค้าปลีกอีกทอดหนึ่ง เพื่อให้สินค้ากระจายอย่างทั่วถึง

(4) การจัดจำหน่ายระดับสาม (Three-Level Channel) คนกลางที่เรียกว่า Jobber "ซาปั๋ว" เข้ามารับช่วงต่อจากร้านค้าส่งอีกทอด เพิ่มความเข้มแข็งในการกระจายสินค้า สู่ร้านค้าปลีกให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น

โดยช่องทางการกระจายสินค้าจำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ รวมถึงทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ เพื่อให้เกิดความสะดวกเป็นที่พอใจและประทับใจของผู้บริโภค

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่สนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่สร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคและเห็นคุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายได้นำเสนอ รวมถึงเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือกระตุ้นความต้องการเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค โดยเป้าหมายสูงสุดของการส่งเสริมทางการตลาดคือ การกระตุ้นให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Panyapolngkavarauwat, 2007) โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ ได้แก่

1. การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการใช้องค์กรเป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างบริษัทและลูกค้าโดยใช้ทักษะความสามารถของพนักงานเพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
2. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อเพื่อเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ และจูงใจผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการใช้โฆษณาจะเป็นการสื่อสารกับผู้รับจำนวนมาก ทั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและไม่ใช่อุปสงค์เป้าหมาย
3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการจูงใจระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการซื้อและการขาย โดยมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในทันที เช่น การให้ส่วนลด ของแถม หรือ คุปอง
4. การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านการสื่อสารทางสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร
5. การทำให้สินค้าเป็นที่รับรู้ (Visual Merchandising) เป็นการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านภาพกราฟิก หรือสัญลักษณ์ต่างๆ รวมไปถึงสิ่งพิมพ์ขนาดเล็กหรือใหญ่ที่ติดตั้งตามที่ต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้หรือการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของกระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค

Roger and Shoemaker (1968, อ้างถึงใน เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล, 2554, น. 21) ได้กล่าวไว้ว่า การยอมรับเป็นกระบวนการตัดสินใจส่วนบุคคลที่จะสามารถกลายเป็นผู้บริโภคสินค้าประจำได้ ผู้บริโภคมีการเรียนรู้ ทดลองใช้ ยอมรับหรือไม่ยอมรับสินค้าใหม่ในตลาด โดยกระบวนการยอมรับส่วนใหญ่จะถูกพิจารณาควบคู่ไปกับสินค้าใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด ซึ่งกระบวนการยอมรับสินค้าใหม่ของผู้บริโภคจะมุ่งเน้นกระบวนการทางด้านความคิด ตั้งแต่ได้ยินเกี่ยวกับสินค้าใหม่ครั้งแรก จนกระทั่งเกิดการยอมรับสินค้าใหม่ในที่สุด โดยกระบวนการยอมรับ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

2.2.1 การรู้จัก (Awareness)

ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะรับรู้ว่ามีสินค้าใหม่เข้ามาในตลาดโดยการเห็นหรือได้ยินข่าว แต่ยังมีรายละเอียดไม่เพียงพอและอาจยังไม่มีทำให้ความสำคัญกับสินค้ามากนัก หรือกล่าวคือยังไม่เกิดปัญหาทำให้ขาดแรงจูงใจในการหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งการสร้างการรู้จัก (Awareness) บริษัทสามารถใช้วิธีการสื่อสารเพื่อส่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณสมบัติต่างๆ ของตัวสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด โดยการสื่อสารที่ดีจะสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกับข้อมูลที่ทางบริษัทต้องการจะสื่อสาร

นอกจากนั้น เสถียร เขยประทับ (2525) ยังได้กล่าวถึงขั้นการรับรู้ว่าเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีสินค้าใหม่ที่เกิดขึ้นในท้องตลาด แต่ยังไม่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งในขั้นนี้ผู้บริโภคจะไม่สามารถจดจำรายละเอียดของสินค้าใหม่ได้ทั้งหมด โดยจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคทำได้เพียงแต่บรรจุภัณฑ์ (Packaging) นอกจากนั้นในงานวิจัยของ Shimp (2002, p. 255, อ้างถึงใน Fathi Abdullah Al-Share, 2012 น. 146) พบว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจโดยให้เหมาะสมกับแต่ละตลาด เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดการรับรู้ถึงสินค้าใหม่ในตลาดได้ โดยบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ จะต้องมียูปลักษณ์ที่มีความเฉพาะ แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น โดยการผสมผสานของขนาด รูปลักษณ์ สี และข้อมูลต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ศึกษาพบว่าการสร้างการรับรู้ จะสามารถสร้างได้ผ่านการสื่อสารโดยใช้สื่อโฆษณาในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่ง รวีน ไซโย (2547) ได้ทำการรวบรวมเครื่องมือในการสื่อสารออกมาได้คือ สื่อกระจายภาพและเสียง (Broadcast Media) สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อทางด้านบุคคล (Personal Media) ซึ่งจากงานวิจัยไม่สามารถระบุได้ว่าสื่อชนิดไหนมีประสิทธิภาพสูงสุด ต่างจากงานวิจัยของ ปุณยวีร์ เรื่องพิพัตน์ (2549) ศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อใส่กรอกของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่าสื่อทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อใส่กรอก

Hassinger (1959) กล่าวว่า การรับรู้ที่สำคัญที่เกี่ยวกับกระบวนการยอมรับได้แก่ การรับรู้ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม โดยเป็นการรับรู้ที่ตรงกับปัญหาหรือสิ่งที่มองเห็นประโยชน์ได้ชัดเจน โดยสิ่งเหล่านี้จะกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้ง่าย

ณัฐพล ศิริแสงชัยกุล (2556) ได้ศึกษา “การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทลูกอม” พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น ราคาที่สามารถยอมรับได้ และแตกต่างจากราคาตลาด รวมไปถึง การจัดวางสินค้าที่โดดเด่นสะดุดตา พบได้ง่าย และการสื่อสารโดยพนักงานขาย สื่อโทรทัศน์และแผ่นป้าย เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ (Awareness) ได้เป็นอย่างดี

โสภภาพรรณ พิธิษฐธนา (2556) ได้ศึกษา ”การยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากผักเชียงคา” พบว่าการจัดแสดงและแนะนำสินค้าตามสถานที่ต่างๆ มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

2.2.2 ชั้นสนใจ (Interest)

เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้เริ่มรู้สึกสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด แต่ยังไม่ได้พิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นๆ โดยในขั้นของการสนใจ ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นเพื่อให้เกิดการเริ่มค้นหาข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นๆ โดยการที่ยิ่งให้ข้อมูลผ่านช่องทางการสื่อสารให้ถึงผู้บริโภคยิ่งมาก จะเป็นเครื่องกระตุ้นให้เกิดการยอมรับได้เป็นอย่างดี

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดจัดขึ้นเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยจะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) (Philip Kotler, 1997, อ้างถึงใน ภิชาติ คำเอก, 2553, น. 17) ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูด โดยจากการศึกษาของ ศิริลดา (2558, น. 10) พบว่าคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ใส่กรอกกะเพราะไก่สูตรพื้นฐานที่ผู้บริโภคต้องการคือ สีสน้ำตาล ความเป็นเนื้อเดียวกัน ความแน่นเนื้อ ความเนียน ส่วนงานวิจัย “การยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากผักเชียงคา” กล่าวว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านประโยชน์และสรรพคุณของตัวผลิตภัณฑ์รวมทั้งฉลากหรือข้อมูลผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก (โสภภาพรรณ, 2556) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Schroder M.J.A และ Horsburgh K. ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่องการสื่อสารคุณภาพถึงผู้บริโภคโดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใส่กรอกหมูชนิดหนึ่ง โดยผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่คมชัด นอกจากนั้น ปุณยวีร์ เรื่องพิพัตน์ (2549) ศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อใส่กรอก” พบว่ารสชาติมาตรฐาน ยี่ห้อใส่กรอกและภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด และการศึกษาของ ญัฐพล ศิริแสงชัยกุล (2556) ศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์ลูกอม พบว่าผู้ร้านค้าจะสนใจเฉพาะสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่เดียวกันกับทางที่ร้านค้าขายอยู่และมีความชำนาญในผลิตภัณฑ์นั้นๆ และชื่อเสียงของสินค้าเดิมหรือของผู้ผลิตสินค้านั้นมีความสำคัญต่อการสนใจของผู้บริโภค

นอกจากนี้งานศึกษาของ Assael (1998) ได้อธิบายเกี่ยวกับการสนใจว่า ผู้บริโภคจะเปิดรับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและให้ความสนใจแก่สิ่งกระตุ้นนั้นๆ จะอยู่บนพื้นฐานของความต้องการ (Need) และทัศนคติ (Attitude) ที่มีต่อสินค้าแต่ละประเภท ซึ่ง Schiffman and Kanuk (2000) ศึกษาพบว่าลักษณะของสิ่งกระตุ้น เช่นลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ บรรจุภัณฑ์ การออกแบบ ตราสินค้า เป็นต้น จะต้องมีความโดดเด่นหรือมีความแตกต่างเพื่อเป็นการเพิ่มความสนใจให้กับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย โดยปุนยวีร์ เรื่องพิพจน์ (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อไส้กรอก พบว่าราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับ โสภภาพรณ พิสิษฐธนานันท์ (2556) ศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผักเชียงคาพบว่าราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และโดย ญัฐพล ศิริแสงชัยกุล (2556) ศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์ลูกอม พบว่าระดับราคาที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจต้องเป็นราคาที่อยู่ในช่วงยอมรับได้

3. สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางจำหน่าย (Place) เช่นการกระจายสินค้าเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค เพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า โดยปุนยวีร์ เรื่องพิพจน์ (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อไส้กรอก พบว่า การหาซื้อสะดวก มีสินค้าเมื่อต้องการ และการบริการที่รวดเร็วเป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้ซื้อไส้กรอก ซึ่งสอดคล้องกับ โสภภาพรณ พิสิษฐธนานันท์ (2556) ศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผักเชียงคาพบว่าการจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงบ้านทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อ และผลิตภัณฑ์หาซื้อง่าย เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การส่งเสริมทางการตลาด ลดแลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นความต้องการของสินค้า โดย ปุนยวีร์ เรื่องพิพจน์ (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อไส้กรอก พบว่า การมีบริการอบหรือทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันที การมีโปรโมชั่นเช่น ลดราคา และสื่อทางโทรทัศน์ เป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการซื้อไส้กรอก นอกจากนี้ โสภภาพรณ พิสิษฐธนานันท์ (2556) ศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผักเชียงคา พบว่าการแจกเอกสารแนะนำที่เป็นประโยชน์และเข้าใจง่าย และมีการนำรายงานวิจัยมาอ้างอิงประกอบโฆษณา และประชาสัมพันธ์ส่งผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ นอกจากนี้ ญัฐพล ศิริแสงชัยกุล (2556) ศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์ลูกอม พบว่า การมีสินค้าแถม หรือสินค้าทดลอง รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์บ่อยๆ จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ได้

ธนะ สงวนโชคณิษฐ์ (2554, น. 30) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ใหม่แล้วจะเริ่มทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ โดยช่องทางในการหาข้อมูลเบื้องต้น จะพิจารณาจากความรู้ความทรงจำที่ผ่านมา ประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงที่ซื้อซ้ำๆ เป็นประจำจนมีความรู้เพียงพอ หากพบว่าความรู้ไม่เพียงพอจะเริ่มทำการค้นข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Search) โดยแหล่งข้อมูลภายนอกประกอบด้วย แหล่งบุคคล (Personal Source) แหล่งประสบการณ์ (Experience Source)

2.2.3 การประเมินค่า (Evaluation)

ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเริ่มพิจารณาเปรียบเทียบสินค้าใหม่กับสินค้าที่มีความใกล้เคียงกัน โดยพิจารณาว่ามีผลดีหรือผลเสียที่จะยอมรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะ

ประเมินผลข้อมูลโดยพิจารณาทางเลือก ในขั้นนี้จะเป็นการทดลองในความคิดของผู้บริโภคเมื่อประเมินถึงความเสี่ยงที่ยอมรับได้จะเกิดการทดลองจริง ดังนั้นข้อมูลต่างๆ ที่ได้ค้นหาจากขั้นตอนที่ 2 (Interest) จะเป็นหลักฐานสำคัญที่จะนำมาประกอบการประเมินเพื่อพิจารณา โดยถ้าหากขั้นตอนนี้ประสบผลสำเร็จ ก็จะผ่านไปสู่กระบวนการในขั้นที่ 4 ต่อไป

2.2.3.1 ปัจจัยทางด้านสินค้า (Product)

จะมีปัจจัยในการประเมินที่นำมาประกอบการตัดสินใจในการยอมรับสินค้าใหม่ประกอบด้วย

1. การประเมินโดยอาศัยความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้า โดยผู้บริโภคจะให้น้ำหนักสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รูป รส กลิ่น และคุณประโยชน์ของสินค้าว่ามีความเหมาะสมหรือไม่
2. การประเมินโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ
3. ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) โดยการรับรู้ของผู้บริโภคในตัวผลิตภัณฑ์ใหม่จะถูกคาดหวังว่าจะเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องตลาด โดยถ้าหากผลิตภัณฑ์สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกเหนือความคาดหมายได้ ก็จะเป็นตัวแปรที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อได้
4. ความเข้ากันได้ (Compatibility) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จะสอดคล้องกับทัศนคติ สังคม ค่านิยม และความจำเป็นของลูกค้า ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในสังคมที่มีความแตกต่างกัน ก็จะมีความต้องการที่ต่างกันตามไปด้วย
5. ความซับซ้อน (Complexity) กล่าวคือ ระดับความยากง่ายที่จะเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนน้อย หรือมีข้อมูลที่เข้าใจง่าย เพียงพอ ก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถเข้าสู่ตลาดได้เร็ว
6. ความสังเกตเห็นได้ (Observability) ผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น และสามารถทำให้สะดุดตาลูกค้าได้ก็จะสามารถจูงใจลูกค้า ให้มีความต้องการในการที่จะทดลองซื้อสินค้าไปลองใช้

โดยในงานวิจัยของ Bronnenberg and Wathieu (1996, อ้างถึงใน Sethuraman, Srinivasan, & Kim, 1999, อ้างถึงใน KatrijinGielens, 2012) ศึกษาพบว่าสินค้าที่มีคุณภาพต่ำมีแนวโน้มที่จะไม่ประสบผลสำเร็จ ซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพสูงจะมีแนวโน้มที่จะเกิดการยอมรับและกลับมาซื้อซ้ำมากกว่า

2.2.3.2 ปัจจัยทางด้านราคา (Price)

ถือว่าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคมีการประเมินเพื่อการยอมรับ โดยราคาของผลิตภัณฑ์ควรจะอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคพิจารณาแล้วเห็นว่าสมเหตุสมผลกับคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ และเป็นราคาที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคจะใช้ระดับราคาดังกล่าวในการประเมินแล้ว ราคาดังกล่าวยังเป็นการบ่งชี้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์อีกด้วย นอกจากนี้ผู้บริโภคยังใช้เกณฑ์ในการพิจารณาส่วนลดตลอดจนระดับราคาที่คาดว่าจะลดลงในอนาคตอีกด้วย โดยจากงานวิจัยของ ญัฐพล ศิริแสงชัยกุล (2556) ศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์ลูกอมพบว่า ราคาขายของสินค้าต้องอยู่ในระดับโครงสร้างของราคา ซึ่งหากราคามีความแตกต่างจากโครงสร้างราคามาก จะส่งผลให้สินค้าเกิดการยอมรับได้ยาก

2.2.3.3 Promotion

ในงานวิจัยของ Debruynes et al. (2002, อ้างถึงใน Chris Lin, 2012) พบว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาดในการสนับสนุนสินค้าใหม่จะช่วยเพิ่มกระบวนการยอมรับและเพิ่มอัตราการยอมรับให้เกิดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งในงานวิจัยของ Park (2004, อ้างถึงใน Chris Lin, 2012) พบว่าการสนับสนุนทางการตลาดที่สำคัญคือ การโฆษณาจากบริษัทผู้ผลิต การให้ส่วนลดการขาย การใช้ป้ายโฆษณา จะเป็นการสนับสนุนในกระบวนการการยอมรับมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.2.4 การทดลอง (Trial)

เมื่อได้ทำการประเมินสินค้าแล้วโดยได้เปรียบเทียบกับข้อดีข้อเสียและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นแล้ว ถ้าผลออกมาเป็นเชิงบวก ก็จะเริ่มมีการซื้อสินค้าใหม่ โดยเริ่มจากการซื้อจำนวนน้อย เพื่อเป็นการพิสูจน์ถึงคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยผู้บริโภคจะทำการพิจารณาผ่าน 3 ปัจจัย (นันทพร คชรินทร์, 2549, น. 14)

- 1 ทศนคติของผู้บริโภค
- 2 สถานการณ์ที่คาดคะเนไว้
- 3 สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน

โดยจากงานวิจัยของ ญัฐพล ศิริแสงชัยกุล (2556) ศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์ลูกอม พบว่าการมีสินค้าทดลองชิมหรือทดลองฟรี ที่มีขนาดเท่ากับสินค้าจริงจะเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการพิจารณาทดลอง รวมไปถึงชื่อเสียงของสินค้าเดิมก็ทำให้มีความน่าเชื่อถือมรการทดลองเช่นกัน

นอกจากนั้นในงานวิจัยเดียวกันข้างต้นยังกล่าวว่าการยอมรับสินค้าในกรณีที่ไม่พอใจ และตำแหน่งในการวางผลิตภัณฑ์ที่ชักจูงให้เกิดการทดลองก็เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการทดลอง นอกจากนี้ของแถม ส่วนลด รวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายก็เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการทดลองของผู้บริโภคอีกด้วย

2.2.5 การยอมรับ (Adoption)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินและทดลองซื้อสินค้าแล้ว ถ้าหากผลการทดลองออกมาเป็นที่น่าพอใจ ก็จะทำให้เกิดการยอมรับสินค้าใหม่อย่างเต็มที่ จนกระทั่งกลับมาเป็นการซื้อซ้ำ และเป็นการซื้อประจำ ซึ่งเวลาในการยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคแต่ละรายจะไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละราย นอกจากนี้หากผลการทดลองในขั้นก่อนหน้าออกมาไม่เป็นที่น่าพอใจ ก็จะทำให้เกิดการไม่ยอมรับในที่สุด

โดยจากงานวิจัยของ ญัฐพล ศิริแสงชัยกุล (2556) ศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์ลูกอม พบว่าการรักษามาตรฐานของสินค้า และสินค้ามีเพียงพต่อการจำหน่าย และสินค้ามีความนิยมในท้องตลาดจะเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับ สอดคล้องกับ ปุณยวีร์ เรื่องพิพัตน์ (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อไส้กรอก พบว่ารสชาติที่มาตรฐานของไส้กรอกทำให้ผู้บริโภคซื้อรับประทานอย่างต่อเนื่อง

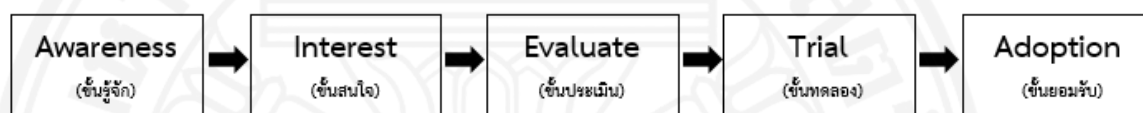
ในด้านของราคาพบว่าราคาที่มีความเป็นธรรมและเหมาะสม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำได้ (ญัฐพล ศิริแสงชัยกุล, 2556)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า การหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ง่ายและสะดวก มีการจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงบ้านจะเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเลือกซื้อ (โสภภาพรรณ พิสิษฐธนานันท์, 2556) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยวีร์ เรื่องพิพัตน์ (2549) ศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไส้กรอกของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า การหาซื้อสินค้าสะดวก มีสินค้าเมื่อต้องการ และความรวดเร็วในการให้บริการ เป็นปัจจัย 3 อันดับแรกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537, น. 307, อ้างถึงใน ร่มฉัตร บุญยเวทย์, 2552, น. 17) กล่าวว่ากิจกรรมทางการตลาดที่เป็นการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคาสินค้า (Discount) การแจกคูปอง (Coupon) การแจกของแถม (Premium) การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling) การทดลองฟรี (Free trial) การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (POP display) ซึ่งจะเป็นเครื่องมือในการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพล ศิริแสงชัยกุล (2556) ที่พบว่าการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง การมีส่วนลด ของแถม รวมไปถึงความสัมพันธ์ของพนักงานขาย จะส่งผลให้เกิดการยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้น

2.3 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากที่ได้ทำการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในข้างต้น ซึ่งประกอบด้วยทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดและทฤษฎีกระบวนการยอมรับ ทางผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยที่เกี่ยวข้องและทฤษฎีมาสรุปและสร้างเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยเรื่องกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat ดังแผนภาพนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

3.1 ระเบียบวิธีที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ใส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat” มีจุดประสงค์เพื่อนำมาผลข้อมูลที่ได้ มาประกอบการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้าเป้าหมายให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มการรับรู้และการยอมรับของผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น และช่วยให้ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพิจารณาตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม โดยในงานวิจัยฉบับนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยสร้างแบบคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และเป็นการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว กับผู้บริโภครที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มแรกเป็นกลุ่มที่มีการบริโภคใส้กรอกเป็นประจำอยู่แล้ว ส่วนกลุ่มที่สอง เป็นกลุ่มที่ไม่ได้รับประทานใส้กรอกเป็นประจำ และเป็นผู้คำนึงถึงการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งถือว่าเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ นอกจากนั้นการทำวิจัยเชิงคุณภาพยังช่วยให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย ไม่เพียงแต่ปัจจัยที่ได้ออกแบบไว้ แต่จะพบประเด็นใหม่ที่สามารถพัฒนาและศึกษาในระหว่างทำวิจัยด้วย จากนั้นทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการสัมภาษณ์ แล้วนำมาสรุปเป็นผลการวิจัยครั้งนี้

การสัมภาษณ์เชิงลึกในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้วิธีผสมผสานระหว่างการสัมภาษณ์แบบสนทนาอย่างไม่เป็นทางการกับการสัมภาษณ์แบบตั้งคำถามไว้ล่วงหน้า โดยอาศัยกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ในการตั้งคำถาม โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์จะไม่ได้เรียงตามลำดับก่อนหลังตามที่ได้กำหนดไว้ในกรอบแนวคิด เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่แท้จริง

โดยการระบุปัญหาของการวิจัย การกำหนดวัตถุประสงค์ ขอบเขตการวิจัย รวมถึงประโยชน์ที่คาดหวังว่าจะได้จากงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะของใส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat ของเครือเบทาโกร เพื่อเป็นการตอบโจทย์ของผู้บริหารในเรื่องการเพิ่มการยอมรับของผลิตภัณฑ์ใส้กรอกไขมันต่ำให้มากยิ่งขึ้น

3.2 การคัดเลือกผู้บริโภครสำหรับการเก็บข้อมูล

การคัดเลือกผู้บริโภครสำหรับการเก็บข้อมูลจะคัดเลือกโดยเจาะจงไปยังกลุ่มผู้บริโภครชาวกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม ดังนี้

1. ผู้บริโภครที่มีการบริโภครไส้กรอกเป็นประจำอยู่แล้ว โดยมี Criteria ดังนี้
 - มีการบริโภครไส้กรอกเป็นอาหารว่างหรืออาหารหลักในชีวิตประจำวันยี่ห้อใดก็ได้
 - เป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อไส้กรอกด้วยตัวเอง
 - อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
2. ผู้บริโภครที่ไม่ได้รับประทานไส้กรอกเป็นประจำและใส่ใจในสุขภาพและอาหาร
 - ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาไม่ได้มีการเลือกซื้อไส้กรอกด้วยตนเอง
 - มีการคำนึงถึงพลังงานที่ได้รับจากอาหารในแต่ละมื้อ
 - มีการดูแลสุขภาพตัวอย่างสม่ำเสมอ เช่นออกกำลังกาย ควบคุมน้ำหนัก

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured in-depth Interview) โดยเน้นการถามคำถามเกี่ยวกับความคิดของผู้บริโภครเพื่อให้ได้รับรู้ถึงทัศนคติของผู้บริโภคร โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-end Question) ภายใต้กรอบแนวคิดที่มีการกำหนดแนวคำถาม (Interview guide) ไว้ล่วงหน้า เพื่อให้ได้ข้อมูลตามที่ต้องการศึกษา และเพื่อที่จะได้เปิดโอกาสให้ผู้บริโภครได้ตอบขยายความในประเด็นต่างๆ ที่ผู้วิจัยสนใจ เพื่อให้ได้คำตอบในหลายแง่มุมและนอกเหนือจากการคาดการณ์ของผู้วิจัย และเพิ่มความยืดหยุ่นของประเด็นคำถามที่ผู้วิจัยไม่ได้ครอบคลุมถึง

แนวคำถามในการสัมภาษณ์พิจารณาตามกรอบแนวคิดงานวิจัยมีดังต่อไปนี้

แนวคำถามที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน บุคคลที่อาศัยอยู่ด้วย เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร

แนวคำถามที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกซื้อไส้กรอก เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อไส้กรอกและทัศนคติของผู้บริโภครต่อไส้กรอกเพื่อสุขภาพ

แนวคำถามที่ 3 เกี่ยวกับการรู้จัก (Awareness) ผลิตภัณฑ์ไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat เพื่อศึกษาการรู้จักของผู้บริโภครที่มีต่อไส้กรอกไขมันต่ำ

แนวคำถามที่ 4 เกี่ยวกับการสนใจ (Interest) ต่อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat เพื่อศึกษาความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อไส้กรอกไขมันต่ำ

แนวคำถามที่ 5 เกี่ยวกับการประเมินทางเลือก (Evaluate) ในการตัดสินใจซื้อไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat เพื่อศึกษาการประเมินทางเลือกในการซื้อ

แนวคำถามที่ 6 เกี่ยวกับการทดลองผลิตภัณฑ์ (Trial) ไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat เพื่อศึกษาการทดลองบริโภคไส้กรอกไขมันต่ำของผู้บริโภค

แนวคำถามที่ 7 เกี่ยวกับการยอมรับ (Adoption) ไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat เพื่อศึกษาการยอมรับไส้กรอกไขมันต่ำของผู้บริโภค

โดยในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการขอความร่วมมือกับผู้ถูกสัมภาษณ์ในการบันทึกเสียงขณะที่สัมภาษณ์เพื่อเป็นการป้องกันการตกหล่นของข้อมูลและนำมาใช้สำหรับทบทวนข้อมูลเรียงเรียงข้อมูล และเพิ่มความสะดวกในการนำข้อมูลไปวิเคราะห์และสรุปผลต่อ

3.4 การเก็บและรวบรวมข้อมูล

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บและรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้บริโภคที่บริโภคไส้กรอกโดยตรง โดยข้อมูลที่ได้จะถูกบันทึกเป็นข้อความเพื่อนำไปวิเคราะห์ต่อไป

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าหนังสือ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ รวมไปถึงเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการศึกษา

3.5 การตรวจสอบข้อมูล

งานวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยทำด้วยความถูกต้องตามหลักจริยธรรม เพื่อให้งานวิจัยมีความเที่ยงตรงและมีความเชื่อมั่น ด้วยการนำเสนอข้อมูลตามความจริงที่ได้จากงานวิจัย และประกอบกับการนำกรอบแนวคิดในการวิจัยและแนวคำถามในการสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ เพื่อพิจารณาถึงความครอบคลุมเนื้อหาและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยที่ได้ตั้งไว้

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภครวมถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการสัมภาษณ์มาถอดข้อความจากเทปบันทึกเสียง และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการตีความสร้างข้อมูลแบบอุปนัย (Analytic Induction) กล่าวคือการพรรณนาถึงรายละเอียดของทัศนคติและแนวคิดในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการสรุปตามกรอบแนวคิดที่ได้ตั้งไว้เบื้องต้น นอกจากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลในส่วนของข้อมูลด้านประชากรและพฤติกรรมของผู้บริโภครวมมาวิเคราะห์อีกด้วย ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่การตอบโจทย์ของผู้บริหารในเรื่องแนวทางการเพิ่มการยอมรับผลิตภัณฑ์ไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat ต่อไป

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการเก็บและรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริโภค 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบในการบริโภคไส้กรอกเป็นประจำอยู่แล้ว จำนวน 11 ราย ส่วนกลุ่มที่สองเป็นผู้บริโภคที่ไม่ได้รับประทานไส้กรอกเป็นประจำ และเป็นผู้คำนึงถึงการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 3 ราย โดยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ และมีการตั้งคำถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ล่วงหน้า สามารถนำมาสรุปเป็นประเด็น โดยมีรายละเอียดของผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

4.1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีการบริโภคไส้กรอกอยู่เป็นประจำ

โดยแต่ละรายจะต้องมี Criteria ดังนี้

- มีการบริโภคไส้กรอกเป็นอาหารว่างหรืออาหารหลักในชีวิตประจำวันยี่ห้อใดก็ได้
- เป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อไส้กรอกด้วยตัวเอง
- อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด 11 ราย และได้จัดเป็นผู้ให้ข้อมูล A1-A11

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์ เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ผล นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ในการรับรู้พฤติกรรมกรรมการบริโภคไส้กรอกของผู้บริโภคอีกด้วย โดยคำถามทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ ความถี่ในการซื้อไส้กรอก สถานที่ในการเลือกซื้อไส้กรอก จุดประสงค์ในการซื้อไส้กรอก ทักษะติดต่อไส้กรอก ความกังวลในการบริโภคไส้กรอก และแบรนด์ที่เลือกซื้อบริโภคเป็นประจำ โดยสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงลักษณะข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้บริโภคไส้กรอกเป็นประจำ

| ผู้ให้ข้อมูล | เพศ | อายุ | การศึกษา | อาชีพ | สถานะ | รายได้ (บาท) | ความถี่ /เดือน | สถานที่ซื้อ | จุดประสงค์ในการซื้อ | ทัศนคติต่อไส้กรอก | ความกังวลในการบริโภคไส้กรอก | แบรนด์ที่ซื้อประจำ |
|--------------|-----|------|-----------|---------------|-------|----------------|----------------|----------------------|---|------------------------------------|---|--------------------|
| A1 | ญ | 36 | ปริญญาโท | พนักงานออฟฟิต | โสด | 100,000 ขึ้นไป | 3 | 7-11 Lotus | - อาหารว่าง - อาหารเช้า | - สะดวก - เนื้อสัตว์ | - รสชาติ - คุณภาพ | - CP -TGM |
| A2 | ช | 28 | ปริญญาตรี | พนักงานออฟฟิต | โสด | 20,001-30,000 | 4 | Big C | - อาหารว่าง - วัตถุประสงค์ในการประกอบอาหาร | - สะดวก - อร่อย - รวดเร็ว | - สกปรก - สารก่อมะเร็ง - รสชาติ | หมูตัวเดียว |
| A3 | ช | 34 | ปริญญาโท | พนักงานออฟฟิต | โสด | 40,001-50,000 | 4 | 7-11 Lotus Tops | - อาหารเช้า - วัตถุประสงค์ในการประกอบอาหาร | - อร่อย - สะดวก - เนื้อสัตว์ | - คุณภาพ - รสชาติ - สารก่อมะเร็ง | TGM |
| A4 | ช | 28 | ปริญญาตรี | พนักงานออฟฟิต | โสด | 20,001-30,000 | 3 | 7-11 Big C | -อาหารว่าง - วัตถุประสงค์ในการประกอบอาหาร | - อร่อย - ง่าย - รวดเร็ว | - รสชาติ - อ้วน - สกปรก - คุณภาพ | TGM |
| A5 | ช | 34 | ปริญญาโท | พนักงานออฟฟิต | โสด | 50,001-60,000 | 3 | 7-11 | -อาหารว่าง | - รวดเร็ว - เนื้อสัตว์ | - รสชาติ - คุณภาพ | Bucher |
| A6 | ญ | 26 | ปริญญาโท | ธุรกิจส่วนตัว | โสด | 50,001-60,000 | 4 | 7-11 Familymart Tops | - อาหารว่าง - วัตถุประสงค์ในการประกอบอาหาร | - สะดวก - ง่าย - อร่อย | - รสชาติ - สกปรก | - Betagro - CP |

ตารางที่ 4.1

แสดงลักษณะข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้บริโภคไส้กรอกเป็นประจำ (ต่อ)

| ผู้ให้ข้อมูล | เพศ | อายุ | การศึกษา | อาชีพ | สถานะ | รายได้ (บาท) | ความถี่ /เดือน | สถานที่ซื้อ | จุดประสงค์ในการซื้อ | ทัศนคติต่อไส้กรอก | ความกังวลในการบริโภคไส้กรอก | แบรนด์ที่ซื้อประจำ |
|--------------|-----|------|-----------|---------------|---------|---------------|----------------|-------------------------|---|--------------------------------------|--|--------------------|
| A7 | ช | 55 | ปริญญาตรี | พนักงานออฟฟิศ | แต่งงาน | 70,001-80,000 | 3 | Lotus Big C Makro | - อาหารว่าง - วัตถุดิบในการประกอบอาหาร | - สะดวก - เนื้อสัตว์ - อร่อย | - แปะเยอะ - รสชาติ - คุณภาพ | CP |
| A8 | ญ | 29 | ปริญญาตรี | พนักงานออฟฟิศ | โสด | 30,001-40,000 | 3 | 7-11 The mall | - อาหารว่าง - อาหารเช้า | - อร่อย - สะดวก | - อ้วน - มีสารก่อมะเร็ง - คุณภาพ | Betagro |
| A9 | ญ | 40 | ปริญญาตรี | พนักงานออฟฟิศ | แต่งงาน | 60,001-70,000 | 2 | Tops The mall | -อาหารว่าง | - อร่อย - เนื้อสัตว์ - รวดเร็ว | - อ้วน - คุณภาพ | ไม่มี |
| A10 | ญ | 51 | ปริญญาตรี | ธุรกิจส่วนตัว | แต่งงาน | 100,000ขึ้นไป | 3 | Tops | - อาหารว่าง - อาหารเช้า | - อร่อย - สะดวก - เนื้อสัตว์ | - อ้วน - สารก่อมะเร็ง - คุณภาพ - รสชาติ | -TGM -Betagro |
| A11 | ญ | 35 | ปริญญาโท | พนักงานออฟฟิศ | โสด | 60,001-70,000 | 4 | Tops Lotus | - อาหารว่าง - อาหารเช้า | - สะดวก - รวดเร็ว - รสชาติ | - คุณภาพ - รสชาติ - อ้วน - สารก่อมะเร็ง | - CP - Betagro |

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ดังตารางข้างต้น สามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับประทานไส้กรอกได้ในประเด็นดังต่อไปนี้

ประเด็นการสนทนาที่ 1 สถานที่ในการเลือกซื้อไส้กรอกของผู้บริโภค

จากการสอบถามข้อมูลพบว่า โดยส่วนมากผู้บริโภคจะมีช่องทางการเลือกซื้อไส้กรอก แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Familymart หรือ Supermarket ขึ้นนำทั่วไป เช่น Tops, The mall, Big C, Lotus เป็นต้น โดยพบว่าผู้บริโภคมีการเลือกซื้อต่างกันไปตามจุดประสงค์ในการรับประทานไส้กรอก

โดยผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-11 มักจะเป็นผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น หรือกำลังศึกษาต่อ โดยจะบริโภคไส้กรอกเพื่อเป็นอาหารว่างระหว่างวัน หรือทานเพื่อรองท้อง และมีความต้องการที่จะรับประทานไส้กรอก ณ เวลาตอนนั้น เน้นความสะดวกรวดเร็วในการรับประทาน และในบางทีก็เลือกบริโภคเพราะไม่รู้ว่าจะรับประทานอะไรดี หรือซื้อมาประกอบอาหารเมื่อเวลาไม่มีปาร์ตี้เร่งด่วน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A5 ให้ข้อมูลว่า “จะซื้อไส้กรอกที่ 7-11 เป็นส่วนใหญ่ เพราะอยู่ในมหาลัยที่เรียนอยู่แล้ว ก่อนเรียนก็จะแวะซื้อกิน หรือระหว่างพักก็จะลงมาซื้อ เพราะสามารถซื้อได้ตลอดเวลา และสามารถอุ่นกินได้เลย”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A1 แสดงความคิดเห็นว่า “ถ้าในระหว่างวันธรรมดาที่ต้องทำงาน ก็จะซื้อที่ 7-11 เพราะสะดวกในการซื้อ โดยบางทีไม่ได้ตั้งใจไปซื้อไส้กรอกโดยตรง กะว่าจะไปหาของทานเล่น แต่พอไม่มีอะไรกินก็จะซื้อไส้กรอก เพราะกินได้ง่าย มีบริการอุ่นให้เลย”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A8 แสดงความคิดเห็นว่า “ปกติซื้อที่ 7-11 ในตอนเช้า เพราะอยู่ใต้ตึกที่ทำงาน บางวันไม่ได้ทานข้าวมาจากบ้าน ก็จะซื้อไส้กรอกเป็นถุงจาก 7-11 และอุ่นเลยสะดวกดี ถ้ากินไม่หมดก็แบ่งเพื่อนหรือเก็บไว้กินเวลาว่างได้”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A4 แสดงความคิดเห็นว่า “เวลาต้องการซื้อไส้กรอกมาปรุงอาหารแบบเร่งด่วน เช่น เมื่อมีเพื่อนมาที่บ้าน หรือทำอาหารกินกันกับเพื่อน เช่น ทำยำไส้กรอก หรือใส่ในมาม่า ก็จะซื้อที่ 7-11 เพราะบางทีไม่ได้เตรียมไส้กรอกไว้ล่วงหน้า และไม่มีเวลาไปซื้อที่ห้าง ก็ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อเลย ก็สะดวกดี มีหลายยี่ห้อให้เลือก และสามารถซื้ออย่างอื่นได้พร้อมกันได้”

ส่วนผู้บริโภคที่เลือกซื้อไส้กรอกที่ Supermarket ขึ้นนำทั่วไปนั้น มีทั้งวัยทำงานตอนต้นจนถึงวัยทำงานตอนปลาย โดยมักจะซื้อในวันเสาร์-อาทิตย์ หรือช่วงตอนเย็นหลังเวลาเลิกงาน โดยการซื้อจาก Supermarket เป็นการซื้อไส้กรอกด้วยปริมาณที่มากกว่า เมื่อเทียบกับซื้อตามร้านสะดวกซื้อ โดยมักจะซื้อเพื่อนำไปบริโภคหรือประกอบอาหารในภายหลัง และไม่ได้รีบร้อนในการรับประทาน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A4 แสดงความคิดเห็นว่า “ปกติก็ซื้อที่ Supermarket ในวันเสาร์-อาทิตย์ จะไปซื้อของกับครอบครัวอยู่แล้ว ก็จะซื้อไส้กรอกทุกอาทิตย์ เพราะเป็นคนเลือกเองว่าอยากกินยี่ห้ออะไร ส่วนมากจะซื้อตามตู้ตักที่ตั้งไว้เป็นซัดๆ ไม่ได้ซื้อจากที่แขวน เพราะบางทีก็เดินเล่นไปชิมตามบูทไส้กรอกยี่ห้ออื่นที่ไม่ได้ซื้อประจำก็มี”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A9 แสดงความคิดเห็นว่า “ก็ซื้อที่ Tops เป็นส่วนใหญ่เพราะใกล้บ้าน และมีของแปลกใหม่ดี แต่บางทีก็ซื้อที่ The mall เพราะมีร้านค้าและร้านอาหารเยอะ โดยตัวเองจะเป็นคนซื้อของเข้าบ้านอยู่แล้ว เวลาไปซื้อส่วนมากก็จะไปกับสามีด้วย”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A2 แสดงความคิดเห็นว่า “ซื้อที่ Big C เป็นหลัก ซื้อทีหนึ่งก็จะซื้อครั้งละ 1-1.5 Kg ซื้อตรงตู้ตักที่วางเป็นยี่ห้อๆ เพราะเราจะรู้อยู่แล้วว่าจะซื้อยี่ห้ออะไร และวางอยู่ตรงไหน ซื้อทีหนึ่งก็กินได้ทั้งอาทิตย์”

ประเด็นการสนทนาที่ 2 จุดประสงค์ในการรับประทานไส้กรอกของผู้บริโภค

จากการสอบถามในเรื่องจุดประสงค์ในการรับประทานไส้กรอก ทำให้สามารถแบ่งจุดประสงค์สำคัญในการบริโภคไส้กรอกออกได้ 3 แบบ คือ

จุดประสงค์ที่ 1 รับประทานไส้กรอกเพื่อเป็นอาหารว่าง โดยส่วนมากจะซื้อจากร้านสะดวกซื้อเป็นหลัก เช่นตอนพักเบรก หรือเปลี่ยนสถานที่ทำงาน เพราะรับประทานแค่ให้รู้สึกอิ่มท้อง หรือทานเล่นระหว่างวัน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A5 แสดงความคิดเห็นว่า “จะกินไส้กรอกตอนพักเบรกระหว่างเรียน เพราะรวดเร็วและสะดวกดี และก็ไม่มีบาหรือหนักท้องจนเกินไป สามารถกินเล่นได้ หรือบางทีเอามากินเล่นแกล้มกับอาหารอื่นๆ ก็ได้”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A8 แสดงความคิดเห็นว่า “ปกติทำงานร้านขายยาในห้าง ก็จะซื้อมากินระหว่างวัน หรือตอนที่จะต้องเปลี่ยนไปทำร้านยาห้างอื่น ก็จะซื้อไส้กรอกกินลองท้อง”

จุดประสงค์ที่ 2 รับประทานไส้กรอกเป็นอาหารหลัก เช่นมื้อเช้า โดยส่วนมากจะซื้อเก็บไว้ที่บ้านอยู่แล้ว แล้วจะนำมาอุ่น หรือ ทอด เพื่อรับประทานตอนเช้า หรือซื้อจากร้านสะดวกซื้อ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A10 แสดงความคิดเห็นว่า “ส่วนมากจะทำเป็นอาหารเช้าให้ทั้งตัวเองและครอบครัวด้วย กินพร้อมขนมปัง หรือไข่ดาว เพราะทำได้ง่าย สะดวก ไม่ใช่เวลานานทอดบ้าง อุ่นบ้างก็กินได้เลย หรือบางทีทำไว้ใส่กล่องให้ลูกไปกินในรถได้”

จุดประสงค์ที่ 3 นำไส้กรอกมาเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร โดยมักจะนำมาใช้แทนเนื้อสัตว์ หรือผสมกับเนื้อสัตว์บ้าง เพื่อความอร่อยและแปลกใหม่ของเมนู และเพิ่มคุณค่าทางอาหาร

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A3 ให้ความคิดเห็นว่า “บางทีก็จะเอามาทำอาหาร เอามาใส่มาฆ่า บางทีกินคนเดียวก็ทำอะไรง่ายๆ ไส้กรอกก็เหมือนเนื้อสัตว์อย่างหนึ่ง ทำได้หมด ทำง่ายไม่ยุ่งยาก”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A4 ให้ความคิดเห็นว่า “เวลาจัดปาร์ตี้ก็ซื้อไส้กรอกมาทำอาหาร ยำรวมมิตรบ้าง สเปกเก็ตบ้าง เอามาหั่นเป็นชิ้นเป็นแว่นสะดวกดี มีรสชาติอยู่แล้ว ไม่ต้องทำอะไรมาก”

ผู้ให้ข้อมูล A7 แสดงความคิดเห็นว่า “ไส้กรอกก็สามารถเอามาทำอาหารได้แทบทุกอย่าง เช่น ไส้กรอกผัดกะเพรา ยำไส้กรอก ข้าวผัด ที่จริงก็เอามาใช้แทนเนื้อหมู เนื้อไก่บ้าง เพราะบางทีอยากเปลี่ยนรสชาติ ทำเมนูใหม่ๆ ก็ง่ายดี”

ประเด็นการสนทนาที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคต่อไส้กรอก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการบริโภคไส้กรอกไปในทางบวก โดยมองว่าเป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อย ทานแล้วมีความสุข รวมไปถึงมีความสะดวกในการรับประทาน รวดเร็ว ไม่ต้องใช้เวลาในการประกอบอาหารนาน หาซื้อได้ง่าย สามารถบริโภคเป็นทั้งอาหารหลักและอาหารว่างได้

ในแง่ของรสชาติ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อไส้กรอกในแง่ของการเป็นเนื้อสัตว์ชนิดหนึ่งที่ถูกแปรรูปและทำให้รสชาติอร่อยขึ้น กลมกล่อม มีรสสัมผัสที่ดีหรือมีความเป็นเอกลักษณ์แบบ Mouth Feel

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A1 แสดงความคิดเห็นว่า “ถ้าให้นิยามไส้กรอกก็คงเป็นรสชาติที่อร่อย กินแล้วมีความสุข ได้รสชาติเนื้อที่อร่อยและกลมกล่อม”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A3 แสดงความคิดเห็นว่า “ถ้าเป็นไส้กรอก ก็ต้องนึกถึงเรื่องความกรุบกรอบ หนุบๆ ไม่เหมือนกินเนื้อสัตว์ทั่วไป เป็นรสชาติเฉพาะ กินแล้วรู้สึกอร่อย เหมือนกินเฟรนฟราย กินแล้วรู้ว่าทำลายสุขภาพ แต่ก็อร่อย”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A6 แสดงความคิดเห็นว่า “ที่บ้านก็กินไส้กรอกกันทุกคน คิดว่าไส้กรอกเป็นเนื้อสัตว์แปรรูปที่มีความอร่อย มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ สามารถกินกับอะไรก็ได้ กินเดี่ยวๆ ก็ได้ เพราะอร่อยอยู่แล้ว”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A5 แสดงความคิดเห็นว่า “ให้นิยามไส้กรอก ก็คงเป็นความอร่อย กินง่าย กินเล่นๆ แล้วเพลินดี เป็นของว่างในปาร์ตี้ กินเล่นกับเพื่อนๆ ได้”

เรื่องของความสะดวก รวดเร็ว ก็เป็นอีกหนึ่งแง่มุมที่ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัยมีต่อไส้กรอกไม่แพ้เรื่องของรสชาติ เพราะผู้บริโภคมีความคิดว่า ไส้กรอกเป็นอาหารชนิดหนึ่งที่มีความสะดวกในการรับประทาน สามารถรับประทานได้ในหลายโอกาส ไม่ว่าจะเป็นอาหารว่าง อาหารหลัก และวิธีการในการรับประทานไม่ซับซ้อน แต่อุ่นก็สามารถรับประทานได้เลยไม่ต้องใช้เวลาในการปะ

กอบอาหารนานเหมือนเนื้อสัตว์ทั่วไป หรือในเวลาที่เร่งรีบก็สามารถรับประทานได้ นอกจากนั้นยังหาซื้อได้ทั่วไป

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A2 แสดงความคิดเห็นว่า “ถ้าพูดถึงไส้กรอกก็คงเป็นเรื่องของความสะดวก รวดเร็ว กินง่ายดี กินเปล่าๆ ก็ได้ แค่ว่าไม่โครเวฟ หรือบางที่ไม่รู้จะกินอะไร ก็กินไส้กรอกกับข้าว หรือใส่มามาก็สะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องคิดมาก”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A5 แสดงความคิดเห็นว่า “ไส้กรอกเป็นอาหารที่สะดวก หาซื้อได้ง่าย 7-11 ก็มี ซื้อแล้วก็อุ่นกินได้เลย ไม่ต้องคิดอะไรเยอะ ทำให้อยู่ท้องได้ รสชาติก็อร่อย เป็นอาหารทางเลือกที่สะดวกอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเวลาเร่งรีบ”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A7 แสดงความคิดเห็นว่า “ไส้กรอกก็เป็นเนื้อสัตว์แปรรูปที่สะดวก เอามาทำอาหารแทนเนื้อสัตว์ได้ รวดเร็ว ไม่ต้องใช้เวลาในการทำมาก จะเอามากินเดี่ยวๆ ก็ได้ เวลาทำอาหารตอนเช้าถ้าทำอะไรไม่ทัน อุ่นหรือทอดไส้กรอก ก็พร้อมกินแล้ว ไม่เลอะเทอะ เด็กๆ ในบ้านก็ชอบ สะดวก แล้วก็อร่อย”

ประเด็นการสนทนาที่ 4 ความกังวลในการบริโภคไส้กรอก

ในแง่ของความกังวลในการบริโภคไส้กรอก พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความกังวลในเรื่องของคุณภาพของไส้กรอก ในแง่รสชาติและความสะอาดเป็นอันดับต้นๆ โดยผู้บริโภคกล่าวว่า เวลาจะเลือกซื้อไส้กรอก ก็จะเลือกซื้อไส้กรอกที่มีความอร่อย ถูกปาก และมีความสะอาด ได้มาตรฐาน เพราะเกรงว่าจะได้ไส้กรอกที่สกปรก ผสมสิ่งแปลกปลอมหรือไม่มีคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A2 แสดงความคิดเห็นว่า “ก็คงจะเป็นเรื่องของความสะอาด เพราะกลัวว่าจะได้กินเนื้ออย่างอื่นที่ไม่ใช่เนื้อสัตว์ หรือผสมสารกันบูดหรืออะไรอย่างอื่นมาให้กิน”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A3 แสดงความคิดเห็นว่า “ไม่ค่อยมีความกังวลอะไร เพราะเลือกซื้อไส้กรอกที่มีคุณภาพอยู่แล้ว ขอแค่มีความอร่อยและมีคุณภาพของเนื้อสัตว์ที่ดี ไม่ผสมเนื้อแปลกๆ เข้ามา หรือไม่ผสมแป้งเยอะก็พอ”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A11 แสดงความคิดเห็นว่า “คงเป็นเรื่องของคุณภาพของไส้กรอก หรือขั้นตอนการผลิต เพราะไม่รู้ว่ามีวิธีการผลิตอย่างไร มีความสะอาดหรือผสมเนื้ออะไรใส่เข้าไปบ้าง”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A8 แสดงความคิดเห็นว่า “กังวลเรื่องเนื้อสัตว์ที่ผสมลงไป ไม่รู้ว่าเนื้อสัตว์ส่วนไหน หรือมีกระดูกอะไรผสมลงไปบ้าง”

นอกจากเรื่องของคุณภาพของไส้กรอกแล้ว ผู้บริโภคมักมีความกังวลในเรื่องของสารต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการแปรรูป เช่น สารก่อมะเร็ง โดยผู้บริโภคมีความเข้าใจว่าถ้ารับประทานไส้กรอกบ่อยๆ อาจจะทำให้เป็นมะเร็งได้เพราะเคยได้ยินข่าวเรื่องสารก่อมะเร็งในไส้กรอก รวมไปถึง ส่วนผสมที่ไม่ดีต่อร่างกาย เช่น แป้ง โซเดียม หรือไขมัน เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม พบว่า

ผู้บริโภคมีความกังวลในระดับต่ำ โดยให้เหตุผลว่า ไม่ได้รับประทานทุกวันและปริมาณที่บริโภคก็ไม่ได้เยอะมาก จึงไม่น่าจะทำให้เป็นอันตรายต่อสุขภาพตนได้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A4 แสดงความคิดเห็นว่า “ก็รู้อยู่แล้วนะว่ากินไส้กรอกเยอะจะไม่ดีต่อสุขภาพ ทำให้อ้วนได้เพราะมีแป้งเยอะและมีสารก่อมะเร็ง แต่ก็ยังอยากกินอยู่ เพราะไม่ได้กินบ่อยๆ ไม่น่าจะเป็นอันตรายมากนัก จะกินทั้งทีก็ขอให้อร่อยๆ ดีกว่า”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A11 แสดงความคิดเห็นว่า “กังวลในเรื่องของสารก่อมะเร็ง เพราะเคยได้อ่านข่าวตาม Internet ในเรื่องเนื้อสัตว์แปรรูปจะมีสารก่อมะเร็ง บางทีก็กลัวเหมือนกันว่าจะอันตรายไหม แต่ก็พยายามไม่ได้กินบ่อยมากอยู่แล้ว”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A1 แสดงความคิดเห็นว่า “ไม่เคยรู้เลยว่าไส้กรอกผสมไขมันเยอะ ถ้าจะกังวล กังวลในเรื่องสารก่อมะเร็งมากกว่า”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A10 แสดงความคิดเห็นว่า “ก็รู้ว่ากินไส้กรอกแล้วจะอ้วน แต่ไม่ได้กินบ่อยมากก็คงไม่น่าจะเป็นอะไร”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A7 แสดงความคิดเห็นว่า “เวลาซื้อไส้กรอกจะเลือกยี่ห้อที่มีคุณภาพ เพราะบางยี่ห้อผสมแป้งเยอะ กินไปก็เหมือนกินแป้งทอด”

ประเด็นการสนทนาที่ 5 แบรินต์ไส้กรอกที่เลือกซื้อเป็นประจำ

จากข้อมูลของผู้บริโภคที่ให้ข้อมูลในเรื่องของแบรินต์ไส้กรอกที่เลือกซื้ออยู่เป็นประจำ พบว่า โดยส่วนมากผู้บริโภคจะมีแบรินต์ไส้กรอกที่ซื้อเป็นประจำอยู่แล้ว โดยให้เหตุผลว่าคุ้นเคยหรือติดในรสชาติมานาน หรือรับประทานมาตั้งแต่เด็ก จึงซื้อแบรินต์เดิมเป็นประจำ ไม่ว่าจะ เป็น CP, TGM, betagro หรือ หมูตัวเดียว เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ถ้าผู้บริโภคพบว่าแบรินต์อื่นจัดบุธให้ชิม หรือมีโปรโมชั่นโดนใจ ก็มีบ้างที่จะซื้อกลับไปรับประทานเป็นครั้งคราว

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A2 แสดงความคิดเห็นว่า “กินไส้กรอกยี่ห้อหมูตัวเดียวเป็นประจำอยู่แล้ว เพราะกินตั้งแต่เด็กๆ ที่บ้านก็กินแต่ยี่ห้อนี้ เวลาไป Supermarket ก็จะมีอยู่แล้วอยู่ตรงไหน ก็จะหยิบแต่ยี่ห้อนี้แหละ แต่ก็มีบางทีที่ CP มาจัดโปรโมชั่นลดราคาที่ได้ดีก็พอพิง ก็ซื้อไว้เหมือนกัน แต่พอกินหมด ถ้าไม่มีอะไรน่าสนใจก็จะกลับไปซื้อหมูตัวเดียวเหมือนเดิม”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A5 แสดงความคิดเห็นว่า “เมื่อก่อนก็ไม่ได้มีแบรินต์อะไรเป็นประจำ แต่พอได้กินยี่ห้อ Bucher ที่ 7-11 ก็ติดใจ หลังจากนั้นก็จะกินแต่ยี่ห้อนี้ เพราะรู้สึกได้ว่ารสชาติดีแตกต่างจากไส้กรอกอื่นๆ เนื้อแน่น เหมือนกินไส้กรอกเยอรมัน”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A6 แสดงความคิดเห็นว่า “กินอยู่ 2 ยี่ห้อคือ Betagro กับ CP โดยจะเลือกกิน CP เวลาอยากกินเล่นๆ เามาอุ่นกินเลย เพราะรสชาติอร่อย กลมกล่อม เค็มกว่า แต่เวลาจะเอามาทำกับข้าวจะเลือกใช้ไส้กรอก Betagro มาเป็นวัตถุดิบในการทำอาหาร เพราะ Betagro

รสชาติจะอ่อนกว่า กินเปล่าๆ ไม่อร่อยเท่า CP แต่จะให้ความรู้สึกที่ปลอดภัยมากกว่า และที่บ้านก็ใช้เนื้อสัตว์ของ S-Pure ด้วย เลยชินกับของยี่ห้อ Betagro”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A1 แสดงความคิดเห็นว่า “กิน CP กับ TGM เพราะรู้สึกที่ไส้กรอกยี่ห้อนี้มีคุณภาพ ปริมาณเนื้อสัตว์เยอะ แป้งน้อย และชื่อแบรนด์ก็มาตรฐาน ไว้วางใจได้ แต่เวลาซื้อของยี่ห้ออื่นมาให้ชิมที่ห้างก็มีชิมและซื้อกลับไปบ้าง”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A8 แสดงความคิดเห็นว่า “กิน Betagro อยู่แล้ว เพราะที่บ้านก็กินยี่ห้อนี้มานาน นอกจากไส้กรอกก็กินเนื้อหมูกับเบคอนเป็นประจำอยู่แล้ว เป็นยี่ห้อที่มีคุณภาพ รู้สึกว่าสะอาด ปลอดภัย”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A11 แสดงความคิดเห็นว่า “ปกติก็กินยี่ห้อ CP เพราะเป็นยี่ห้อมาตรฐาน หาซื้อได้ง่าย แต่กินไส้กรอก Low Fat ของ Betagro เพราะยี่ห้ออื่นไม่มี”

4.1.2 กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ต่อไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ถึงกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat โดยศึกษาในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการยอมรับ (Adoption Process) ตั้งแต่ Awareness Interest Evaluate Trial และ Adoption ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีการบริโภคไส้กรอกเป็นประจำอยู่แล้ว สามารถสรุปความคิดเห็นที่ได้จากผู้บริโภคออกมาเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

4.1.2.1 ขั้นรู้จัก (Awareness)

ในขั้นรู้จักสินค้าใหม่ ไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีการบริโภคไส้กรอกเป็นประจำอยู่แล้ว พบว่ามีปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครู้จัก และปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้จักสินค้า สามารถนำมาสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ (Awareness) ไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat

จากการสอบถามผู้บริโภคต่อการรู้จักผลิตภัณฑ์ พบว่ามีผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ไส้กรอก Betagro Low Fat อยู่จำนวนหนึ่ง โดยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถจับประเด็นสำคัญที่เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- บรรจุภัณฑ์สินค้ามีความโดดเด่น (Packaging) ผู้บริโภคกล่าวว่ารู้จักไส้กรอก จากการเดินผ่าน Shelf และเห็นบรรจุภัณฑ์ของไส้กรอกไขมันต่ำที่มีสีฟ้าโดดเด่น ต่างจากยี่ห้ออื่นๆ ที่มีสีคล้ายๆ กัน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A3 แสดงความคิดเห็นว่า “รู้จักไส้กรอกนี้จากการเดินผ่าน Shelf ที่ Supermarket เห็นซองมีสีฟ้าชัดเจน ไม่เหมือนซองไส้กรอกยี่ห้ออื่นๆ ที่มักจะ

เป็นสีใส สีแดง สีน้ำตาล ซึ่งเป็นสีโทนเดียวกัน เมื่อมองไปเห็นสีฟ้าโดดเด่นขึ้นมา เลยทำให้ได้รู้จักตั้งแต่นั้นมา”

- **บริโคมผลิตภัณฑ์ Betgro อยู่แล้ว** ผู้บริโคมกล่าวว่ารู้จักไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat จากการที่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่อยู่ภายใต้ Betagro Brand อยู่แล้ว เมื่อ Betagro ปล่อยสินค้าใหม่ๆ ออกมาจึงได้รับรู้ว่าไส้กรอกตัวนี้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A6 แสดงความคิดเห็นว่า “รู้จักครั้งแรกจากการไปเลือกซื้อเบคอนและไส้กรอกของ Betagro ที่ Tops โดยระหว่างการเลือกซื้อ ก็เห็นว่ามีผลิตภัณฑ์ใหม่ของยี่ห้อ Betagro ออกมา ก็เลยได้รู้จักสินค้านี้ เพราะผลิตภัณฑ์นี้วางอยู่ใกล้ๆ กับสินค้าที่ซื้อประจำ”

2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- **การจัดวางสินค้าใน Shelf มีความโดดเด่น เห็นได้ชัด**
ผู้บริโคมมีการรู้จักไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low fat จากการวางเรียงสินค้าที่มีความโดดเด่นและเห็นได้ชัด นอกจากนั้นยังมีการจัดเรียงโดยวางผลิตภัณฑ์ไว้ใกล้กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของเบทาโกร จึงทำให้ผู้บริโคมได้รู้จักว่ามีผลิตภัณฑ์ใหม่ของเบทาโกรออกวางขาย

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A6 แสดงความคิดเห็นว่า “รู้จักครั้งแรกจากการไปเลือกซื้อสินค้าเบคอนและไส้กรอกของ Betagro ที่ Tops โดยระหว่างการเลือกซื้อ ก็เห็นว่ามีผลิตภัณฑ์ใหม่ของยี่ห้อ Betagro ออกมาวางแขวนไว้ใกล้ๆ กับผลิตภัณฑ์ของเบทาโกร และเห็นผลิตภัณฑ์ชัดเจนวางเรียงกัน 4 แถวยาวมาก ก็เลยได้รู้จักสินค้านี้”

3) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

- **แผ่นป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ BTS และ ทางด่วน** ผู้บริโคมมีการรู้จักไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low fat จากแผ่นป้ายโฆษณาบนทางด่วน และ BTS

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A4 แสดงความคิดเห็นว่า “รู้จักครั้งแรกจากป้ายโฆษณาที่ติดตรงทางด่วนพระราม 4 เห็นโฆษณาเป็นรูปไส้กรอกและพื้นหลังสีฟ้า เลยรู้ว่าเป็นไส้กรอกใหม่ของเบทาโกร แต่ไม่รู้รายละเอียดว่ามีความโดดเด่นอย่างไรบ้าง”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A2 แสดงความคิดเห็นว่า “เคยจากเห็นบิลบอร์ดบนสถานีสุรศักดิ์ เป็นป้ายโฆษณาสีฟ้าใหญ่อยู่บนทางขึ้นบันได”

- **โฆษณาจากสื่อวิทยุ** ผู้บริโคมรู้จักจาก Spot โฆษณาจากคลื่น 106.5 FM

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A1 แสดงความคิดเห็นว่า “เคยได้ยินชื่อไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat จากโฆษณาคคลื่นวิทยุ 106.5 FM โดยเป็นเสียงคนอธิบายถึงการปฎิวัติวงการไส้กรอก และมีข้อความเกี่ยวกับไส้กรอกที่มีไขมันต่ำ”

- โฆษณาจากสื่อ Social Media ผู้บริโภครู้จักผ่าน Fanpage ของ Betagro

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A11 แสดงความคิดเห็นว่า “รู้จักไส้กรอกไขมันต่ำครั้งแรกจาก Web Fanpage ของ Betagro เพราะติดตาม Fanpage ของ Betagro อยู่แล้ว และเคยได้ซื้อผลิตภัณฑ์ของ Betagro อยู่บ้าง โดยใน fanpage ได้ให้ข้อมูลของการปล่อยสินค้าตัวใหม่ไส้กรอกไขมันต่ำออกมาและมีโปรโมชั่นพิเศษ จึงได้รู้จัก”

- การจัดบูทชิมและข้อมูลจากพนักงานขาย

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A8 แสดงความคิดเห็นว่า “รู้จักครั้งแรกตอนที่ไส้กรอกไขมันต่ำไปจัดบูทให้ชิม ที่เดอะมอลล์ โดยมีพนักงานขายยื่นอธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ใหม่จาก Betagro ก็เลยได้รู้จัก”

4) ด้านอื่นๆ (Other Factors) นอกจากกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat แล้ว ยังมีปัจจัยด้านอื่นๆ ดังนี้

- ข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด จากการสอบถามผู้บริโภคเชิงลึกพบว่าอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์คือ การเห็นเพื่อนโพสรูปไส้กรอก Betagro Low Fat ใน Facebook โดยเพื่อนคนนั้นทำงานอยู่ที่เบทาโกร จึงได้รู้จักว่าเป็นสินค้าใหม่ของ Betagro

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ (Unawareness) ไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat

จากการสอบถามผู้บริโภคต่อการรู้จักผลิตภัณฑ์ พบว่ามีผู้บริโภคจำนวนหนึ่งไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat โดยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถจับประเด็นสำคัญที่เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อไส้กรอกยี่ห้อเดิมเป็นประจำ หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้จักผลิตภัณฑ์คือ การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการบริโภคไส้กรอกยี่ห้อเดิมเป็นประจำ เลยไม่ได้เกิดการเปิดรับไส้กรอกยี่ห้ออื่นเลย

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A5 แสดงความคิดเห็นว่า “ปกติก็ไม่ได้บริโภคสินค้าของ Betagro อยู่แล้ว ก็เลยไม่ได้รู้ว่ามีสินค้าอะไรออกมาใหม่บ้าง และส่วนมากก็มักจะซื้อไส้กรอกยี่ห้อ Bucher เป็นประจำอยู่แล้ว ไม่ได้กินไส้กรอกยี่ห้ออื่นเลย ก็เลยไม่ทราบว่าไส้กรอกยี่ห้ออื่นมีอะไรบ้าง”

2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อไส้กรอกของผู้บริโภค หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้จักผลิตภัณฑ์คือ ช่องทางจัดจำหน่ายไม่ตรงกับ

พฤติกรรมกรซื้อไส้กรอกของผู้บริโภค เนื่องด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการซื้อไส้กรอกจากร้านสะดวกซื้อ เพราะต้องการความสะดวก เข้าถึงได้ง่าย จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคประเภทนี้ไม่ค่อยได้ไปเลือกซื้อที่ Supermarket ซึ่งไส้กรอก Betagro Low Fat มีช่องทางการจัดจำหน่ายเพียง Supermarket เพียงช่องทางเดียว แต่ไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ร้านค้าสะดวกซื้อ จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่รู้จักรักรผลิตภัณท์

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A5 แสดงความคิดเห็นว่า “ปกติซื้อไส้กรอกจาก 7-11 อย่างเดียวเลย ไม่ค่อยได้ไป Supermarket เพราะไม่ได้เป็นคนซื้อของเข้าบ้าน เวลาจะกินไส้กรอกก็เลยซื้อตาม 7-11 มากกว่า เพราะซื้อแล้วก็เวฟกินเลย เพราะปกติจะกินไส้กรอกตอนหิวๆ หรือกินเป็นอาหารว่างมากกว่า และที่ 7-11 ก็ไม่เคยเห็นยี่ห้อนี้เลย”

- การจัดวางสินค้าไม่ตรงกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อของผู้บริโภค

หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้จักรักรผลิตภัณท์คือ การจัดวางสินค้าที่ไม่ตรงกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อไส้กรอกของผู้บริโภค โดยผลิตภัณท์ไส้กรอก Betagro Low Fat ส่วนมากจะแขวนไว้ที่ Shelf Hang pack รวมกับไส้กรอกยี่ห้ออื่นด้วย แต่ไม่ค่อยได้วางไว้ที่บริเวณตู้ตัก ซึ่งไม่ตรงกับพฤติกรรมกรซื้อไส้กรอกของผู้บริโภคบางกลุ่ม หรือเกิดจากการจัดวางที่ไม่โดดเด่น ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้จักรักรผลิตภัณท์

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A7 แสดงความคิดเห็นว่า “ไม่เคยเห็นไส้กรอกไขมันต่ำวางขายอยู่เลย เลยไม่รู้ว่าจะขายอยู่ตรงไหน เพราะปกติเวลาจะซื้อไส้กรอก จะซื้อบริเวณตู้ตักที่เป็นซุ่มของยี่ห้ออื่นๆ เพราะจะซื้อเป็นซิดมากกว่าเป็นแพ็ค และมีตัวอย่างไส้กรอกและผลิตภัณท์อื่นๆ ให้ชิมด้วย ก็เลยไม่ได้เดินไปตาม Shelf ที่มีไส้กรอกไขมันต่ำแขวนอยู่”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A10 แสดงความคิดเห็นว่า “ไม่เคยเห็นเลย ไส้กรอกมีหลายยี่ห้อ มาก แต่ละยี่ห้อ ก็มีหลายแบบเต็มไปหมด ไม่รู้ต่างกันตรงไหนบ้าง เวลาเดินไปซื้อ ก็มักจะซื้อยี่ห้อประจำ หยิบไส้กรอกแบบเดิมที่เคยซื้อมาเลย ไม่ค่อยได้มองยี่ห้ออื่นๆ ”

3) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้จักรักรผลิตภัณท์คือ ไม่มีสื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักรักรผลิตภัณท์นี้อยู่ในตลาด รวมไปถึงการจัดชงชิมและ Sale Promotion ไปได้ไม่ทั่วถึงทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่รู้จักรักรผลิตภัณท์

- **สื่อโฆษณาไปไม่ถึงถึงผู้บริโภค** ผู้บริโภคกล่าวว่าไม่เคยเห็นการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาของสินค้ามาก่อนเลย จึงทำให้ไม่เกิดการรู้จักรักรผลิตภัณท์ใหม่นี้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A5 แสดงความคิดเห็นว่า “ไม่เคยเห็นป้ายโฆษณาหรือข่าวเปิดตัวอะไรเลย เพราะเคยเห็นบางยี่ห้อจะมีข่าวตาม Social Media หรืองานเปิดตัวผลิตภัณท์”

- **ไม่มีพนักงานประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่หรือจัดโปรโมชั่นเปิดตัว**

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A7 แสดงความคิดเห็นว่า “ปกติจะรู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จากการมีตัวอย่างให้ชิม มีแจกของ และมีพนักงานแนะนำสินค้า ใส่กรอกยี่ห้ออื่นก็มีนะ แต่ไม่เคยเห็นสินค้านี้ในห้างเลย”

4.1.2.2 ชั้นสนใจ (Interest)

ในชั้นสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ใส่กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat ของกลุ่มผู้บริโภคที่บริโภคใส่กรอกเป็นประจำอยู่แล้ว พบว่ามีปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ สามารถนำมาสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์ (Interest) ใส่กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat

จากการสอบถามผู้บริโภคต่อการสนใจในผลิตภัณฑ์ พบว่ามีผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ใส่กรอก Betagro Low Fat อยู่จำนวนหนึ่ง โดยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถจับประเด็นสำคัญที่เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- **ขอบในแนวคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept)** ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นว่าสนใจในแนวคิดของผลิตภัณฑ์เนื่องจาก เป็นผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ ไม่เคยเห็นใส่กรอกยี่ห้อไหนวางขายโดยเน้นสุขภาพมาก่อน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A2 แสดงความคิดเห็นว่า “สนใจนะ เพราะว่าพอเห็นจากแผ่นป้ายโฆษณา ก็คิดว่าน่าสนใจดี ถือว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ๆ เพราะตัวเองเรียน Food Science อยู่แล้ว เลยสนใจอยากรู้มากขึ้น ว่าทำไมถึงไขมันต่ำ และไขมันต่ำจริงหรือเปล่า ถ้ามีโอกาสก็อยากลองรับประทานดู เพราะเป็นคนชอบลองอะไรใหม่ๆ อยู่แล้ว”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A9 แสดงความคิดเห็นว่า “สนใจเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่แปลกดี บ่งบอกถึงสุขภาพโดยตรง ซึ่งตัวเองเป็นคนชอบทานอาหารเพื่อสุขภาพอยู่แล้ว เลยสนใจทานเองและสามารถซื้อไปฝากผู้ใหญ่ที่บ้านด้วย เพราะดูมีคุณค่าไม่เหมือนใส่กรอกทั่วไป”

- **ผลิตภัณฑ์มีหลายรสชาติให้ได้เลือก (Product Variety)** จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์คือผลิตภัณฑ์มีหลายรูปแบบหลายรสชาติให้ผู้บริโภคเลือก เมื่อเทียบกับใส่กรอกทั่วไปที่มีรูปแบบเดิมๆ เลยทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A8 แสดงความคิดเห็นว่า “ผลิตภัณฑ์มีหลายรูปแบบดี มีให้เลือกเยอะ เหมือนได้ไปกินใส่กรอกเยอรมันที่มีหลายๆ แบบ ทั้งๆ ที่เป็นใส่กรอกไขมันต่ำ ก็เลยมีความน่าสนใจดี”

- **ขบลองผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product)** ผู้บริโภคแสดงความ คิดเห็นว่าสนใจเพราะ เห็นว่าเป็นสินค้าออกมาใหม่ เลยอยากรู้ว่ามีความโดดเด่นหรือแตกต่างจากไส้ กรอกเดิมๆ อย่างไรบ้าง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A2 แสดงความคิดเห็นว่า “ที่สนใจก็คงเป็น เพราะเป็นสินค้าออกใหม่ด้วย เลยอยากรู้ว่ารสชาติจะแปลกใหม่อย่างไรบ้าง เพราะปกติเป็นคนชอบ ลองสินค้าใหม่ๆ ที่ออกมาอยู่แล้ว”

- **ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Product Benefits)** ผู้บริโภคแสดงความ คิดเห็นว่า สนใจไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low fat เพราะอยากกินไส้กรอกที่ดี ต่อสุขภาพ กินแล้วไม่อ้วน ไม่ทำลายสุขภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A9 แสดงความคิดเห็นว่า “ปกติก็กินไส้กรอก อยู่แล้วนะ แต่ไม่ได้บ่อยมากเท่าไร และไม่ค่อยมีสิทธิ์ที่กินประจำ จะเดินเลือกดูตอนซื้อ ว่ามี ผลิตภัณฑ์ไหนน่าสนใจบ้าง ตอนที่เห็นไส้กรอก Betagro Low Fat ก็สนใจ เพราะเป็นอะไรที่ แปลกดี ตัวเองกับสามีเป็นคนชอบทานอาหารเพื่อสุขภาพอยู่แล้ว จึงได้หยิบผลิตภัณฑ์ขึ้นมาอ่านดู ระบุว่าไขมันต่ำกว่าไส้กรอกทั่วไป ก็เลยมีความสนใจ ว่าน่าจะดีต่อสุขภาพกว่าไส้กรอกอื่นๆ ”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A10 ไม่เคยรู้จักไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low fat มาก่อน แต่พอได้บอกรายละเอียดของไส้กรอกถึงส่วนผสมที่มีไขมันต่ำกว่าไส้กรอกทั่วไป เพื่อสอบถามถึงความสนใจของผลิตภัณฑ์ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคท่านนี้ก็มีความสนใจและแสดงความ คิดเห็นว่า “ก็น่าสนใจดีนะ เพราะเคยเห็นไส้กรอกไขมันต่ำที่ต่างประเทศมาก่อน มีเยอะมาก แต่ ประเทศไทยไม่เคยเห็น เพราะไส้กรอกมีไขมันเยอะอยู่แล้ว กินมากก็ไม่ดีต่อสุขภาพ ถ้ารู้จักและมี โอกาสก็สนใจที่จะลองซื้อให้ตนและครอบครัวทาน เพราะจะได้ไม่ทำลายสุขภาพ”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A11 แสดงความคิดเห็นว่า “สนใจเพราะคิดว่า ไส้กรอกใหม่ที่ออกมาจะมีไขมันต่ำกว่าไส้กรอกทั่วไป และจะส่งผลดีต่อสุขภาพมากกว่าไส้กรอก ธรรมดา เพราะรู้ว่าไส้กรอกเป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการเยอะๆ ซึ่งทำลายสุขภาพอยู่แล้วในระยะ ยาว และมีการผสมโซเดียมอีก แต่ส่วนตัวก็พยายามไม่กินติดต่อกันนานๆ อยู่แล้ว แต่พอมีไส้กรอก ไขมันต่ำออกมาก็สนใจเพราะอย่างน้อย ก็ช่วยได้ในระดับหนึ่ง”

- **ชื่อเสียงในตราสินค้า Betagro (Betagro Brand)** ผู้บริโภค แสดงความคิดเห็นว่า ที่สนใจในไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat เพราะชื่อเสียงของ Betagro กล่าวคือ ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่า Betagro ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ และมีนวัตกรรมใหม่ๆ ที่น่าสนใจ นอกจากนี้ผู้บริโภคบางส่วนยังมีความสนใจเนื่องจากชอบและบริโภคผลิตภัณฑ์ในตรา สินค้า Betagro อยู่แล้ว

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A6 แสดงความคิดเห็นว่า “สนใจเพราะชอบผลิตภัณฑ์ของเบทาโกรอยู่แล้ว พอได้รู้ว่ามีไส้กรอกไขมันต่ำออกมาก็สนใจที่จะลองดูว่าจะเป็นอย่างไร และที่บ้านก็ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ของเบทาโกรอยู่แล้ว และคิดว่าที่บ้านก็คงสนใจเช่นเดียวกัน”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A8 แสดงความคิดเห็นว่า “ที่สนใจเพราะส่วนหนึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของเบทาโกร เพราะคิดว่าเบทาโกรเป็นบริษัทที่เน้นในด้านความปลอดภัย สุขภาพ เลยคิดว่าไส้กรอกไขมันต่ำที่ทำออกมาขายน่าจะมีประโยชน์จริง นอกจากนั้นเห็นว่าเบทาโกรพยายามทำการตลาดใหม่ๆ เพื่อแข่งกับคู่แข่งมากมาย เลยสนใจอยากรู้เหมือนกันว่าจะออกมาในรูปแบบไหนบ้าง”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A11 แสดงความคิดเห็นว่า “ที่สนใจเพราะมีไขมันต่ำกว่าไส้กรอกทั่วไป แต่นอกจากนั้น เชื่อว่าไส้กรอกที่ทำออกมามีความน่าเชื่อถือ เพราะเป็นแบรนด์เบทาโกร ส่วนตัวเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตและโรงงานว่ามีความมาตรฐาน สะอาด และไม่หลอกลวงผู้บริโภค”

2) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

- **การจัดบูทชิมและพนักงานขาย** การมีบูทให้ชิม สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ได้ เพราะผู้บริโภคสามารถได้ลิ้มรสของไส้กรอกก่อนประเมินโดยปัจจัยต่างๆ นอกจากนั้นการมีพนักงานคอยอธิบายผลิตภัณฑ์ ยังเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจอีกด้วย

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A8 แสดงความคิดเห็นว่า “สนใจเพราะมีการให้ชิมสินค้า และมีพนักงานขายอธิบายสรรพคุณให้ทราบ ทำให้เป็นการจูงใจให้เข้าไปชมว่ามีอะไรน่าสนใจบ้าง”

- **Sale Promotion** การจัด Sale Promotion เช่นส่วนลดหรือของแถม เป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้บริโภคที่กำลังเลือกซื้อเกิดความสนใจได้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A11 แสดงความคิดเห็นว่า “ได้เห็นข้อมูลแนะนำผลิตภัณฑ์และกล่าวถึงการ ชื้อ 1 แกรม 1 จึงรู้สึกสนใจมากยิ่งขึ้น”

3) **ด้านอื่นๆ (Other Factors)** นอกจากกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจในไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat แล้ว ยังมีปัจจัยด้านอื่นดังนี้

- **รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Life Style)** จากการสอบถามผู้บริโภคเชิงลึกพบว่าอีกปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์คือ ผู้บริโภคที่มี Life Style ในการเลือกซื้ออาหารสุขภาพ หรือห่วงใยในสุขภาพตนเองอยู่แล้ว จะมีความสนใจในไส้กรอกไขมันต่ำมากกว่า เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพอยู่เป็นประจำ เมื่อรู้ว่า

มีไส้กรอกไขมันต่ำออกมาใหม่จึงมีความสนใจเป็นพิเศษ นอกจากนั้นผู้บริโภคที่มักชอบมองหาและลองสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ ก็เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ไส้กรอกไขมันต่ำเช่นเดียวกัน

- **ทัศนคติในการบริโภคไส้กรอก** จากการสอบถามผู้บริโภคเชิงลึกพบว่าอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์คือ การมีทัศนคติต่อไส้กรอก ในแง่มีความเข้าใจว่าไส้กรอกคือเนื้อสัตว์แปรรูปชนิดหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะทราบดีว่า ไส้กรอกทั่วไปผ่านกระบวนการแปรรูปมาหลายขั้นตอนและมีการผสมไขมันเป็นปริมาณมาก ซึ่งเมื่อบริโภคเป็นระยะเวลาานจะส่งผลเสียต่อร่างกายได้ เมื่อรู้ว่ามีไส้กรอกไขมันต่ำออกมาจึงมีความสนใจมากขึ้นเพราะทราบดีว่ามีส่วนไหนที่ดีกว่าไส้กรอกปกติบ้าง

- **ความกังวลในการบริโภคไส้กรอก** จากการสอบถามผู้บริโภคเชิงลึกพบว่าอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์คือ ความกังวลของผู้บริโภคในการรับประทานไส้กรอก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความกังวลในเรื่องของความอ้วน ไขมัน สารก่อมะเร็ง และความสะอาด เป็นต้น จะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ไส้กรอกไขมันต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการหาผลิตภัณฑ์ที่จะมาลดความกังวลลงไป

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ (Un Interest) ไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat

จากการสอบถามผู้บริโภคต่อความสนใจในผลิตภัณฑ์ พบว่ามีผู้บริโภคส่วนมากไม่สนใจผลิตภัณฑ์ไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat โดยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถจับประเด็นสำคัญที่เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- **ไม่ยอมรับในแนวคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept)** หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจผลิตภัณฑ์ไส้กรอกไขมันต่ำ คือ Product Concept โดยผู้บริโภคมีความเห็นว่า ไม่มีความสนใจในไส้กรอกไขมันต่ำ เพราะเล็งเห็นว่า การบริโภคไส้กรอกต้องกินแบบอร่อยๆ กินแบบมันๆ กินเพื่อความสนุก ซึ่งการที่ออกผลิตภัณฑ์ไส้กรอกไขมันต่ำออกมา ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดไปว่ารสชาติ เนื้อสัมผัสและความอร่อยจะไม่เหมือนเดิม จึงไม่สนใจในผลิตภัณฑ์

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A4 แสดงความคิดเห็นว่า “ไม่สนใจเลย เพราะถ้าจะกินไส้กรอกทั้งทีก็ต้องกินแบบอร่อยๆ รู้อยู่แล้วนะว่ากินแล้วจะทำลายสุขภาพ ที่จริงไม่ได้มีแค่ไขมันต่ำ แต่ยังมีสารก่อมะเร็งนู่นนี่เต็มไปหมด ซึ่งปกติก็ไม่ได้กินทุกวันอยู่แล้ว ไม่น่าจะเป็นอันตรายมาก ซึ่งจะกินทั้งทีเลยขอกินแบบอร่อยๆ ดีกว่า ไม่อยากกินแบบไม่มีไขมัน มันไม่น่าอร่อย ถ้าจะต้องกินแบบไขมันต่ำไปกินอาหารอย่างอื่นดีกว่า”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A5 แสดงความคิดเห็นว่า “เวลาคนกินไส้กรอกก็จะอยากกินเพราะมันอร่อย กินสังสรรค์กับเพื่อน กินเล่นให้สบายอารมณ์ เลยไม่สนใจไส้กรอกที่มี

ไขมันต่ำ เพราะไม่สนใจเรื่องไขมันเยอะอยู่แล้ว ไม่ได้กินบ่อยมากทุกวัน กินทั้งที่ขอแบบอ่อยๆ เพลินๆ ดีกว่า”

- **ไม่เชื่อในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์** หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจในผลิตภัณฑ์คือ การที่ผู้บริโภคไม่เชื่อว่าไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat จะมีปริมาณไขมันต่ำจริงและจะช่วยรักษาสุขภาพได้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A7 แสดงความคิดเห็นว่า “ไม่สนใจ เพราะไส้กรอกก็เหมือนกันหมดนะ ซึ่งไม่เชื่อว่าจะมีไขมันต่ำได้มากและดีต่อสุขภาพได้จริง เพราะเนื้อสัตว์มันก็ไม่ได้ดีต่อสุขภาพอยู่แล้ว น่าจะเป็นการตลาดของบริษัทมากกว่า ที่อยากชูเรื่องสุขภาพแล้วขายของ”

- **มี Brand Loyalty กับสินค้าเดิม** หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจในผลิตภัณฑ์คือ การที่ผู้บริโภค มีพฤติกรรมในการบริโภคไส้กรอกยี่ห้อเดิมเป็นประจำ และไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์จากเบทาโกรมาก่อน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A5 แสดงความคิดเห็นว่า “กินแต่ Bucher เลย ไม่สนใจยี่ห้ออื่นอยู่แล้ว เพราะอ่อยและรสชาติเหมือนไส้กรอกเยอรมัน”

- **บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ไม่มีความน่าสนใจและไม่ดึงดูดให้รับประทาน (Packaging)** หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจในผลิตภัณฑ์คือ บรรจุภัณฑ์ของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่า ถึงแม้สีของผลิตภัณฑ์จะมีสีฟ้าโดดเด่นและไม่เหมือนใคร แต่ไม่ได้มีความน่าสนใจให้อยากรู้จักสินค้าเลย และสีฟ้าทำให้สินค้าไม่น่ารับประทาน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A3 แสดงความคิดเห็นว่า “พอเห็นซองสีฟ้าก็ไม่สนใจเลย เพราะไม่นึกว่าเป็นไส้กรอก นึกว่าเป็นอาหารทะเล ยี่ห้อพราวนทะเลซะอีก ดูจืดๆ ซืดๆ ไม่น่ากินและไม่เหมาะกับไส้กรอก ซึ่งพอเห็นก็ให้ความรู้สึกว่าจะไม่อร่อย จึงไม่ได้คิดจะหยิบขึ้นมาดู”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A2 แสดงความคิดเห็นว่า “ที่จริงสนใจในสินค้านะ เพราะเป็นนวัตกรรมดี แต่ซองสีฟ้าดูไม่เหมือนไส้กรอกเลย ทำให้ไม่ชวนดึงดูดให้สนใจเท่าไร ที่จริงตอนแรกนึกว่าผลิตภัณฑ์นมด้วยซ้ำ เพราะเห็นซองสีฟ้าและคำว่า Low Fat”

2) **ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)** หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้จักผลิตภัณฑ์คือ ไม่มีสื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักว่ามีผลิตภัณฑ์นี้อยู่ในตลาด รวมไปถึงการจัดชงชิมและ Sale Promotion ไปได้ไม่ทั่วถึงทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่รู้จักผลิตภัณฑ์

- **ขาดการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นว่า ไม่ได้รู้สึกสนใจในผลิตภัณฑ์ เพราะไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์ หรืออธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทราบแน่ชัดว่ามีความโดดเด่นกว่าไส้กรอกอื่นทั่วไปอย่างไร ทำให้ไม่เป็นที่สนใจ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A1 แสดงความคิดเห็นว่า “ที่จริงถ้ามีการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคว่า ไส้กรอกตัวใหม่นี้มีประโยชน์และความโดดเด่นอย่างไร ก็อาจจะทำให้คนที่ไม่มี

ความเข้าใจได้รู้ถึงจุดเด่น และสนใจได้ แต่เนื่องด้วยไม่รู้เลยว่า ไขมันต่ำแล้วคืออะไร ก็เลยไม่ได้สนใจมากนัก”

- **ไม่มีการจัดบุรุษให้ลองชิมสินค้า** ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นว่า ไม่ได้รู้สึกสนใจในผลิตภัณฑ์ เพราะไม่มีการนำสินค้าออกมาให้ได้ชิม เพราะปัจจัยที่ทำให้คนเกิดความสนใจในอาหารคือการได้ชิมรสชาติและเนื้อสัมผัส

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A1 แสดงความคิดเห็นว่า “ถ้าได้ชิมรสชาติ ก็อาจจะสนใจขึ้นมาก็ได้ เพราะถ้าอร่อยเหมือนไส้กรอกทั่วไปก็อาจทำให้สนใจได้”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A4 แสดงความคิดเห็นว่า “ถ้ารสชาติอร่อย เหมือนกับไส้กรอกที่กินอยู่ และมีความแปลกใหม่ก็อาจจะสนใจได้”

3) ด้านอื่นๆ (Other Factors) นอกจากกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจในไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat แล้ว ยังมีปัจจัยด้านอื่นดังนี้

- **ผู้บริโภคไม่ทราบว่าไส้กรอกมีปริมาณไขมันเยอะ** จากการสอบถามผู้บริโภคเชิงลึก พบว่าผู้บริโภคไม่ทราบว่าไส้กรอกทั่วไปมีปริมาณไขมันเยอะ หรือมีอันตรายต่อสุขภาพอย่างไรบ้าง รู้แต่ว่ามีปริมาณแป้งเยอะ จึงไม่รู้ว่าไส้กรอกไขมันต่ำมีความแตกต่างและดีกว่าไส้กรอกทั่วไปอย่างไร จึงไม่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์

- **ไม่มีความกังวลในเรื่องไขมันในไส้กรอก แต่มีความกังวลในเรื่องสารก่อมะเร็งและปริมาณแป้ง** จากการสอบถามผู้บริโภคเชิงลึก พบว่าอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจในผลิตภัณฑ์คือ ผู้บริโภคมีความกังวลในเรื่องของสารก่อมะเร็ง ความสะอาด หรือการผสมแป้งมากกว่าความกังวลในเรื่องปริมาณไขมันเยอะ จึงทำให้ไม่สนใจไส้กรอกที่มีไขมันต่ำ

4.1.2.3 ชั้นประเมินค่า (Evaluation)

ในชั้นการประเมินค่าต่อไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat ของผู้บริโภคที่บริโภคไส้กรอกเป็นประจำอยู่แล้ว พบว่ามีปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินค่าของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการประเมินค่าผลิตภัณฑ์ สามารถนำมาสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินค่าผลิตภัณฑ์ (Evaluation) ต่อไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat

จากการสอบถามผู้บริโภคต่อชั้นการประเมินค่าผลิตภัณฑ์ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่ามีผู้บริโภครายหนึ่งสังเกตเห็นหรือประเมินค่าต่อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกไขมันต่ำ โดยสามารถจับประเด็นสำคัญที่เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินค่าผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- **ผลิตภัณฑ์มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage)** ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นว่าได้ทำการพิจารณาไส้กรอกไขมันต่ำเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งในการพิจารณาซื้อ เพราะเห็นว่าเป็นไส้กรอกที่มีความแตกต่างจากไส้กรอกทั่วไปจริงๆ โดยเห็นจากคำว่าไขมันต่ำกว่า 4 เท่า

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A11 แสดงความคิดเห็นว่า “เห็นว่าไส้กรอกไขมันต่ำที่ออกมาใหม่ เขียนระบุว่าไขมันต่ำกว่าไส้กรอกธรรมดา ก็เลยคิดว่าลองดูหน่อยว่ามันดีกว่าธรรมดาอย่างไรบ้าง ไขมันต่ำอย่างไร เพราะยังไม่เคยเห็นไส้กรอกยี่ห้ออื่นทำแบบไขมันต่ำออกมา ซึ่งปกติกินไส้กรอกของ CP อยู่ แต่ก็ยังไม่เคยเห็นมีรูปแบบไส้กรอกไขมันต่ำออกมา เลยคิดว่าก็ถือเป็นตัวเลือกหนึ่งที่น่าสนใจซึ่งจะให้ความแปลกใหม่และประโยชน์ต่อตนได้”

- **คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Value)** ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นว่าไส้กรอกไขมันต่ำ เป็นไส้กรอกที่ให้ในด้านคุณค่าต่อการซื้อเป็นของขวัญได้ เพราะมีความหมายมากกว่าของกิน แต่หมายถึงการห่วงใยในสุขภาพของคนได้รับ ซึ่งไม่เหมือนไส้กรอกทั่วไปที่เป็นอาหารได้อย่างเดียว

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A9 แสดงความคิดเห็นว่า “เห็นว่าเป็นสินค้าใหม่ที่เน้นในเรื่องสุขภาพ ซึ่งตนเองก็สนใจที่จะรับประทานอยู่แล้ว และคิดอยู่ว่าจะซื้อไปเป็นของขวัญให้กับผู้ใหญ่ที่บ้าน เพราะเป็นของที่เน้นในเรื่องสุขภาพ ซึ่งเป็นความหมายที่ดี คุณค่ามากกว่าของกิน”

- **บริบทผลิตภัณฑ์ของ Betgro อยู่แล้ว** จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคนำไส้กรอกไขมันต่ำมาเป็นตัวเลือกในการพิจารณา เพราะเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของ Betagro เนื่องจากใช้ผลิตภัณฑ์ของเบทาโกรอยู่แล้ว เลยเอามาเป็นหนึ่งในตัวเลือกระหว่างการซื้อไส้กรอกในแบรนด์เบทาโกรด้วยกัน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A6 แสดงความคิดเห็นว่า “ปกติก็ซื้อไส้กรอกของเบทาโกร และชอบลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของเบทาโกรอยู่แล้ว ซึ่งคิดว่าไส้กรอกไขมันต่ำมีความสนใจและแปลกใหม่ดี จึงเป็นอีกทางเลือกที่จะซื้อไส้กรอกในวันนั้น”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A11 แสดงความคิดเห็นว่า “ที่จริงไม่เคยซื้อไส้กรอกยี่ห้อเบทาโกรเลย แต่เห็นว่าเป็นแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ และรู้สึกว่ามันความปลอดภัยและสุขภาพ แต่ยังไม่เคยได้ลอง ก็เลยอยากที่จะพิจารณาว่าจะได้อย่างไรบ้าง”

- **รสชาติและเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้** จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการพิจารณาสินค้าคือ

รสชาติและเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ เพราะผู้บริโภคได้มีโอกาสชิมรสชาติและเนื้อสัมผัสจากบูธชิม จึงเกิดการรับรู้ในเนื้อสัมผัสเกิดขึ้น และเกิดการเปรียบเทียบกับไส้กรอกทั่วไป ซึ่งเป็นรสชาติที่ผู้บริโภคยอมรับได้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A8 แสดงความคิดเห็นว่า “ตอนนั้นมีการให้ชิมไส้กรอก ก็เลยได้ไปชิม ซึ่งพบว่ารสชาติก็อร่อยดี เคี้ยวอย่างไรให้ทาน ก็ให้ความรู้สึกเหมือนไส้กรอกทั่วไป จึงคิดว่าไม่ได้แตกต่างอะไรกับไส้กรอกทั่วไป ในแง่ของรสชาติ”

2) ด้านราคา (Price)

- **ราคาขายอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้** ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการพิจารณาสินค้า โดยพบว่าผู้บริโภคสังเกตเห็นว่าราคาของไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat ไม่ได้ต่างจากไส้กรอกทั่วไปที่เคยซื้อมากนัก และยังมีเรื่องไขมันต่ำเข้ามาเสริมซึ่งไม่มีในไส้กรอกทั่วไป

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A8 แสดงความคิดเห็นว่า “ราคาก็ไม่ได้ต่างกับไส้กรอกที่ซื้ออยู่ปัจจุบันเท่าไรนัก ซึ่งถ้าเทียบกับไส้กรอกทั่วไปที่กินอยู่แล้ว และไม่มีนวัตกรรมไขมันต่ำแบบนี้ ก็ถือว่าเป็นราคาที่ยอมรับได้นะ”

3) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

- **การจัดบูธชิมและพนักงานขาย** การมีบูธให้ชิม สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการพิจารณาในผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน เพราะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในรสชาติและเนื้อสัมผัสของไส้กรอก เพื่อนำมาพิจารณาในการตัดสินใจต่อไป

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A8 แสดงความคิดเห็นว่า “ตอนนั้นมีการให้ชิมไส้กรอก ก็เลยได้ไปชิม ซึ่งพบว่ารสชาติก็อร่อยดี เคี้ยวอย่างไรให้ทาน ก็ให้ความรู้สึกเหมือนไส้กรอกทั่วไป จึงมีความประทับใจในรสชาติ และมีพนักงานคอยอธิบายถึงข้อดีของสินค้า ก็ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น”

- **การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง Betagro Fanpage** เช่นการอธิบายความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์พร้อมบอกถึงประวัติความเป็นมาก่อนที่จะมาถึงการคิดค้นนวัตกรรม ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการตัดสินใจมากขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้ผู้บริโภคทราบถึงจุดเด่นและประโยชน์อย่างแท้จริงของผลิตภัณฑ์

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A11 แสดงความคิดเห็นว่า “ได้เห็นข้อมูลอธิบายสินค้าจากใน Fanpage เลยได้รู้ว่าเป็นนวัตกรรมใหม่และมีหลักทางวิทยาศาสตร์จริงๆ ซึ่งคิดว่าเป็นประโยชน์กับคนกินไส้กรอกอยู่แล้ว และทำให้ได้รู้ว่าไส้กรอกไขมันต่ำจากไส้กรอกทั่วไปอย่างไร”

- **Sale Promotion** การจัด Sale Promotion เช่นส่วนลดหรือของแถม เป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้บริโภคที่กำลังเลือกซื้อเกิดการพิจารณาและประเมินผลิตภัณฑ์ได้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A8 แสดงความคิดเห็นว่า “ตอนนั้นที่บูธนอกจากให้ชิมแล้วยังมีโปรโมชั่นซื้อ1แถม1ด้วย ก็เลยเห็นว่าคุ้ม เพราะถ้าเทียบกับไส้กรอกที่กินอยู่ก็คุ้มค่ากว่า”

4) **ด้านอื่นๆ (Other Factors)** นอกจากกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการพิจารณาและประเมินค่าในไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat แล้ว ยังมีปัจจัยด้านอื่นดังนี้

- **ผู้บริโภคมีความกังวลในการบริโภคไส้กรอก** จากการสอบถามผู้บริโภคเชิงลึกพบว่าอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการพิจารณาในผลิตภัณฑ์คือ ความกังวลของผู้บริโภคในการรับประทานไส้กรอก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความกังวลในเรื่องของความอ้วน ไขมัน สารก่อมะเร็ง และความสะอาด ซึ่งการที่ไส้กรอก Betagro Low Fat มีจุดเด่นในเรื่องไขมันที่ต่ำกว่าไส้กรอกทั่วไป จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินและพิจารณาถึงข้อดีที่สามารถลดความกังวลที่เกิดขึ้นได้

- **ได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์จากบุคคลใกล้ชิด** จากการสอบถามผู้บริโภคเชิงลึกพบว่าอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการพิจารณาสินค้า คือการได้รับข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด เช่นเพื่อน หรือคนที่ทำงาน มาบอกเล่าถึงข้อดีหรือประโยชน์ที่ได้จากไส้กรอกไขมันต่ำ จึงเกิดการพิจารณาในสินค้าขึ้นมา

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการประเมินค่าในผลิตภัณฑ์ (Un Evaluate) ไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat

จากการสอบถามผู้บริโภคในขั้นตอนการประเมินค่าของผลิตภัณฑ์ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถจับประเด็นสำคัญที่เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการประเมินค่าในผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

1) **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)**

- **ไม่เห็นความจำเป็นของการลดปริมาณไขมันในไส้กรอก** หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการพิจารณาสินค้า คือไม่เห็นความจำเป็นของการลดปริมาณไขมันในไส้กรอก กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ไส้กรอกที่ดีควรจะเป็นไส้กรอกที่มีความอร่อย กินแล้วเพลินเพลิน ไม่ควรเป็นไส้กรอกเพื่อสุขภาพ ซึ่งให้ความรู้สึกรัดคอ ไม่อร่อย ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมองข้ามข้อดีที่มีในตัวสินค้าไป

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A3 แสดงความคิดเห็นว่า “คิดว่าไส้กรอกไม่ควรจะทำออกมาแบบไขมันต่ำ เพราะปกติคนกินไส้กรอกก็จะกินเพราะว่ามันเสียสุขภาพนี่แหละ กิน

แล้วอร่อยดี เหมือนให้ความสุขกับร่างกาย ไม่จำเป็นต้องทำไส้กรอกไร้ไขมันออกมาหรอก เหมือนกินพริกแล้วไม่เผ็ด ใครจะอยากกิน”

- **ไม่เชื่อในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์** หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการพิจารณาสินค้า คือเชื่อในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไส้กรอกไขมันต่ำว่าจะมีไขมันน้อยจริงและเป็นประโยชน์หรือดีกว่าไส้กรอกทั่วไป จึงมีความคิดเห็นว่า ไม่แตกต่างจากไส้กรอกทั่วไป

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A4 แสดงความคิดเห็นว่า “ไม่เชื่อว่าไส้กรอกจะลดไขมันได้จริง เพราะยังงี้ก็เป็นเนื้อสัตว์อยู่ มีไขมันมากอยู่ดี และนอกจากไขมันก็ยังมีสารเคมีอื่นๆผสมอยู่ ซึ่งก็ไม่น่าจะต่างกับไส้กรอกทั่วไป”

2) ด้านราคา (Price)

- **ระดับราคาอยู่ในช่วงที่ยอมรับไม่ได้** หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการพิจารณาและประเมินค่าสินค้าคือ ราคาขายสูงเกินกว่าที่ผู้บริโภคจะยอมรับได้ โดยพบว่าผู้บริโภคบางกลุ่มสังเกตเห็นว่าราคาของสินค้าสูงกว่าไส้กรอกทั่วไปที่ตนบริโภคอยู่ และเทียบกับปริมาณก็มีจำนวนน้อยกว่า จึงทำให้ไม่เกิดการพิจารณาสินค้า

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A7 ไม่รู้จักไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat แต่เมื่อได้ให้ข้อมูลด้านราคาแก่ผู้บริโภคเพื่อสอบถามถึงกระบวนการในการพิจารณาสินค้า พบว่าผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นว่า “ราคาสูงกว่าไส้กรอกที่กินอยู่ และปริมาณก็น้อย ปกติจะซื้อเป็นชิตๆตามซุ่ม จะได้เยอะและราคาถูกกว่านี้”

3) **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการพิจารณาสินค้าต่อคือ ผู้บริโภคไม่รู้ว่าจะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากที่ไหนบ้าง จึงไม่สามารถเกิดการพิจารณาหรือประเมินค่าสินค้าจริงได้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A2 แสดงความคิดเห็นว่า “สนใจสินค้านะ แต่ยังไม่เคยเห็นของจริงเลยว่ายขายที่ไหนบ้าง หน้าตาเป็นอย่างไรเลย เลยไม่รู้ว่าจะไปติดตามรายละเอียดได้ที่ไหน”

4) **ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)** หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการพิจารณาหรือประเมินค่าสินค้าเพราะ ไม่มีสื่อโฆษณาและช่องทางที่ให้รายละเอียดของสินค้าได้เท่าที่ควร นอกจากนั้น การจัดขงชิมและ Sale Promotion ไปได้ไม่ทั่วถึง ผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงไม่ได้มีโอกาสได้รับรู้ถึงรสชาติและเนื้อสัมผัสของไส้กรอก ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินค่า

- **การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นว่า ไม่ค่อยรู้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์มากนัก ซึ่งทำให้ไม่รู้ว่า มีจุดเด่นหรือข้อดีที่ควรซื้ออย่างไร จึงทำให้ไม่เกิดการพิจารณาสินค้า

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A4 แสดงความคิดเห็นว่า “ที่จริงไม่รู้เลยว่าผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและประโยชน์มากน้อยขนาดไหน รู้แค่ว่าไขมันต่ำ ซึ่งถ้ารู้แค่นี้ก็ไม่ทำให้ซื้อแน่นอน เพราะไม่รู้จะซื้อไปทำไม”

- **ไม่มีโอกาสได้ชิมผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นว่า การที่ได้รู้จักรสชาติของอาหารก่อนซื้อเป็นสิ่งสำคัญมาก ถ้าไม่ได้รับรู้รสชาติเป็นอย่างไร ก็ยากที่จะพิจารณาเลือกซื้อได้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A1 แสดงความคิดเห็นว่า “ปกติชอบเดินชิมไส้กรอกตามตู้แช่ เพราะสามารถเลือกชิมไส้กรอกที่อยากซื้อได้ ว่ารสชาติเป็นอย่างไร แต่ไม่เคยเห็นไส้กรอก Betagro ตัวนี้ออกมาให้ชิมเลย เลยไม่รู้รสชาติเป็นอย่างไร ถ้าไม่รู้รสชาติเป็นอย่างไร แล้วจะซื้อกลับไปได้อย่างไร”

5) ด้านอื่นๆ (Others Factor)

- **ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อรสชาติของไส้กรอกไขมันต่ำ** จาก การสอบถามผู้บริโภคเชิงลึกพบว่าอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการพิจารณาสินค้าคือ มีความรู้สึกว่ารสชาติของไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low fat ไม่อร่อย จืดชืด เหนียว โดยที่ผู้บริโภคยังไม่ได้ลองชิมรสชาติด้วยซ้ำ จึงเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคไม่คิดที่จะพิจารณาปัจจัยอื่นๆ เลย

- **ผู้บริโภคไม่มีความกังวลในเรื่องการรับประทานไส้กรอกที่มีไขมัน** จากการสอบถามผู้บริโภคเชิงลึก พบว่าอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการประเมินค่าสินค้าคือ การที่ผู้บริโภคไม่ได้มีความกังวลใจในเรื่องของไขมันในไส้กรอก เพราะคิดว่าไม่ได้รับประทานทุกวัน จึงไม่ได้จำเป็นที่จะต้องกินไส้กรอกแบบไขมันต่ำ จึงมองหาแต่ไส้กรอกที่มีรสชาติและเนื้อสัมผัสดีเท่านั้น

4.1.2.4 ชั้นทดลอง (Trial)

ในชั้นการทดลองผลิตภัณฑ์ไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat ของผู้บริโภคที่บริโภคไส้กรอกเป็นประจำอยู่แล้ว พบว่ามีปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการทดลองผลิตภัณฑ์ สามารถนำมาสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองผลิตภัณฑ์ (Trial) ต่อไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat

จากการสอบถามผู้บริโภคต่อในขั้นตอนการประเมินค่าผลิตภัณฑ์ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถจับประเด็นสำคัญที่เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินค่าผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- เล็งเห็นถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefits) ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นว่าได้ทดลองซื้อไส้กรอกไขมันต่ำ เพราะว่าเล็งเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้จากผลิตภัณฑ์ในเรื่องของไขมันต่ำกว่าไส้กรอกทั่วไป

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A9 แสดงความคิดเห็นว่า “ทดลองซื้อเพราะว่าเป็นไส้กรอกที่มีไขมันต่ำ ซึ่งคิดว่าน่าจะมีประโยชน์ดีกว่าไส้กรอกทั่วไปที่กินอยู่”

- คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Value) ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นว่าไส้กรอกไขมันต่ำ เป็นไส้กรอกที่ให้ในด้านคุณค่าต่อการซื้อเป็นของขวัญได้ เพราะมีความหมายมากกว่าของกิน แต่หมายถึงการห่วงใยในสุขภาพของคนได้รับ ซึ่งไม่เหมือนไส้กรอกทั่วไปที่เป็นอาหารได้อย่างเดียว

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A9 แสดงความคิดเห็นว่า “ซื้อเพราะจะเอาไปฝากผู้ใหญ่ในเทศกาลปีใหม่ มันก็คล้ายๆ กับการซื้อรังนกนะ เป็นอาหารเหมือนกันและสื่อถึงการดูแลสุขภาพด้วย”

- เชื่อมั่นใน Brand Betgro จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจทดลองซื้อไส้กรอกไขมันต่ำ เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของแบรนด์เบทาโกรในเรื่องความปลอดภัย มาตรฐาน นวัตกรรม เลยส่งเสริมให้เกิดการทดลองได้ง่าย

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A6 แสดงความคิดเห็นว่า “เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เบทาโกรและซื้อไส้กรอกขอเบทาโกรเป็นประจำอยู่แล้ว จึงทดลองซื้อไส้กรอกไขมันต่ำตัวใหม่มาดูว่าจะมีความแปลกใหม่ และดีอย่างไรบ้าง”

- รสชาติและเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองสินค้าคือ รสชาติและเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ เพราะผู้บริโภคได้มีโอกาสชิมรสชาติและเนื้อสัมผัสจากบูธชิม ซึ่งเป็นรสชาติที่ผู้บริโภคมอบรับได้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A8 แสดงความคิดเห็นว่า “ตอนนั้นมีการให้ชิมไส้กรอก ก็เลยได้ไปชิม ซึ่งพบว่ารสชาติก็อร่อยดี เคี้ยวมาอย่างให้ทาน ก็ให้ความรู้สึกเหมือนไส้กรอกทั่วไป จึงคิดว่าไม่ได้แตกต่างอะไรกับไส้กรอกทั่วไป ในแง่ของรสชาติ”

- สินค้ามีความแปลกใหม่ และอยากลองผลิตภัณฑ์ จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค พบว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคทดลองซื้อเพราะ เล็งเห็นว่าสินค้ามีความแปลกใหม่น่าสนใจ มีหลายรสชาติให้เลือก เลยอยากลองซื้อมารับประทานให้ครอบครัวทาน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A9 แสดงความคิดเห็นว่า “อยากลองซื้อไปให้สามีและคนที่บ้านทาน เพราะเป็นสินค้าแปลกใหม่ดี น่าสนใจ”

2) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

- การจัดบูทชิมและพนักงานขาย การมีบูทให้ชิม สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน เพราะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในรสชาติและเนื้อสัมผัสของไส้กรอก

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A8 แสดงความคิดเห็นว่า “พอได้ชิมสินค้าก็รู้สึกว่ารสชาติไม่ได้แฉ่อย่างที่คิด ก็เลยได้มีโอกาสซื้อที่บูทเลย และพนักงานขายก็แนะนำวิธีรับประทานว่าจะทำได้หลายวิธี ทั้งย่าง อบ เอามาทำเป็นเมนูแปลกๆ ได้รวมไปถึงการบอกรายละเอียดของสินค้าว่ามีข้อดีอย่างไร ก็เลยตัดสินใจซื้อ”

- Sale Promotion การจัด Sale Promotion เช่น ส่วนลดหรือของแถม เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคทดลองซื้อ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A8 แสดงความคิดเห็นว่า “ตอนนั้นที่บูทนอกจากให้ชิมแล้วยังมีโปรโมชั่นซื้อ1แถม1ด้วย ก็เลยเห็นว่าคุ้ม เพราะถ้าเทียบกับไส้กรอกที่กินอยู่ก็คุ้มค่าง่ายๆ เลยตัดสินใจซื้อเลย”

3) ด้านอื่นๆ (Other Factors) นอกจากกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการพิจารณาและประเมินค่าในไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat แล้ว ยังมีปัจจัยด้านอื่นดังนี้

- รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Life Style) จากการสอบถามผู้บริโภคเชิงลึกพบว่าอีกปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองซื้อคือ ผู้บริโภคที่มี Life Style ในการเลือกซื้ออาหารสุขภาพและห่วงใยในสุขภาพตนเองอยู่แล้ว จึงมักมองหาผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพอยู่เป็นประจำ พอได้เห็นไส้กรอกไขมันต่ำ จึงเกิดได้ทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

- การหาซื้อของฝากบุคคลในครอบครัวในโอกาสสำคัญ จากการสอบถามผู้บริโภคเชิงลึกพบว่าอีกปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองซื้อ คือการซื้อไปฝากบุคคลในครอบครัวและญาติผู้ใหญ่ในวันปีใหม่ ซึ่งเป็นบุคคลที่ผู้บริโภคห่วงใยในสุขภาพของเขาเหล่านั้น เพราะเนื่องจากมีความรู้สึกรู้ว่าเป็นไส้กรอกที่ไม่ทำลายสุขภาพ เวลาซื้อกลับไปให้คนในครอบครัวทานก็จะทำให้ครอบครัวได้รับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ และเป็นของขวัญได้อีกด้วย

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการทดลองผลิตภัณฑ์ (UnTrial)

ไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat

จากการสอบถามผู้บริโภคในขั้นตอนการทดลองผลิตภัณฑ์ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถจับประเด็นสำคัญที่เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการทดลองผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- ไม่ขึ้นชอบในรสชาติของไส้กรอกไขมันต่ำเบทาโกร Low Fat หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการทดลองสินค้าคือไม่ขึ้นชอบรสชาติของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากรู้สึกว่ามันอร่อยเหมือนไส้กรอกทั่วไป รับประทานแล้วเหนียว ไม่ได้รสชาติและเนื้อสัมผัสของไส้กรอก จึงไม่เกิดการทดลองซื้อ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A7 แสดงความคิดเห็นว่า “ไม่ชอบรสชาติของไส้กรอก มันเหนียวๆ ไม่มีรสชาติเท่าไร”

- มีความผูกพันในรสชาติและแบรนด์ของไส้กรอกที่บริโภคประจำ หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการทดลองสินค้าคือ มีความผูกพันกับแบรนด์ที่ซื้อประจำ เนื่องจากให้เหตุผลว่าเคยชินกับรสชาติของไส้กรอกยี่ห้อเดิม ดังนั้นจึงไม่กล้าที่จะลองบริโภคไส้กรอกใหม่ๆ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A5 แสดงความคิดเห็นว่า “กินยี่ห้อเดิมก็อร่อยอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องกินไส้กรอกตัวใหม่นี้ และเป็นยี่ห้อไม่เคยกินด้วย เลยไม่รู้จะซื้อทำไม”

2) ด้านราคา (Price)

- ระดับราคาอยู่ในช่วงที่ยอมรับไม่ได้ หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการทดลอง คือ ราคาขายสูงเกินกว่าที่ผู้บริโภคจะยอมรับได้ โดยพบว่าผู้บริโภคบางกลุ่มเล็งเห็นว่าราคาของสินค้าสูงกว่าไส้กรอกทั่วไปที่ตนบริโภคอยู่จึงไม่เกิดการทดลองผลิตภัณฑ์

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A7 ไม่รู้จักไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat แต่เมื่อได้ให้ข้อมูลด้านราคาแก่ผู้บริโภคเพื่อสอบถามถึงกระบวนการในการพิจารณาสินค้า พบว่าผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นว่า “ราคาสูงกว่าไส้กรอกที่กินอยู่ และปริมาณก็น้อย ปกติจะซื้อเป็นซีตๆ ตามซุ่ม จะได้เยอะและราคาถูกกว่านี้”

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการทดลองผลิตภัณฑ์คือ ผู้บริโภคไม่รู้ว่าจะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากที่ไหนบ้าง จึงไม่สามารถทดลองผลิตภัณฑ์ได้เลย ทั้งที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยในเรื่องความสะดวกของการเข้าถึงช่องทางจัดจำหน่ายอีกด้วย

- ไม่ทราบสถานที่ในการจัดจำหน่าย หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการทดลอง คือ ไม่ทราบว่าผลิตภัณฑ์จัดจำหน่ายที่ใด จึงไม่รู้ว่าจะไปทดลองซื้อได้จากไหนบ้าง เพราะไม่มีโฆษณาบอก หรือการบอกรายละเอียดให้ทราบชัดเจน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A2 แสดงความคิดเห็นว่า “ที่จริงก็อยากลองซื้อนะ แต่ไม่รู้ว่าจะซื้อได้ที่ไหนบ้าง บางทีเดินห้างก็ไม่เห็นเลย เลยไม่รู้ว่าจะซื้อได้อย่างไร”

- ไม่สะดวกในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการทดลอง คือ ไม่สะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่าย เพราะผู้บริโภคบางท่านมีพฤติกรรมในการซื้อไส้กรอกที่ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งไส้กรอกไขมันต่ำมีจำหน่ายแต่ที่ Supermarket ทำให้ผู้บริโภคไม่สะดวกในการเข้าถึง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A5 แสดงความคิดเห็นว่า “ปกติจะซื้อไส้กรอกที่ 7-11 เป็นหลัก ไม่ค่อยได้มีโอกาสไปซื้อที่ห้างมากนัก จึงไม่ได้รับรู้ว่ามีไส้กรอกนี้”

4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการพิจารณาหรือประเมินค่าสินค้าเพราะ การจัดพิมพ์ไม่ทั่วถึงผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนไม่ได้ลองชิมรสชาติ จึงทำให้ไม่เกิดการทดลองซื้อ

- ไม่มีโอกาสได้ชิมผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นว่า การที่ได้รู้จักรสชาติของอาหารก่อนซื้อเป็นสิ่งสำคัญมาก ถ้าไม่ได้รับรู้รสชาติเป็นอย่างไร ก็ยากที่จะทดลองเลือกซื้อได้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A1 แสดงความคิดเห็นว่า “ปกติชอบเดินชิมไส้กรอกตามตู้ตัก เพราะสามารถเลือกชิมไส้กรอกที่อยากซื้อได้ วารสชาติเป็นอย่างไร แต่ไม่เคยเห็นไส้กรอก Betagro ตัวนี้ออกมาให้ชิมเลย เลยไม่รู้รสชาติเป็นอย่างไร ถ้าไม่รู้รสชาติเป็นอย่างไร แล้วจะซื้อมากลับไปได้อย่างไร”

5) ด้านอื่นๆ (Others Factor)

- ผู้บริโภคไม่มีความกังวลในเรื่องการรับประทานไส้กรอกที่มีไขมัน จากการสอบถามผู้บริโภคเชิงลึก พบว่าอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการทดลองสินค้าคือ การที่ผู้บริโภคไม่ได้มีความกังวลใจในเรื่องของไขมันในไส้กรอก เพราะคิดว่าไม่ได้รับประทานทุกวัน จึงไม่ได้จำเป็นที่จะต้องกินไส้กรอกแบบไขมันต่ำ จึงมองหาแต่ไส้กรอกที่มีรสชาติและเนื้อสัมผัสดีเท่านั้น

4.1.2.5 การยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adoption)

ในขั้นการยอมรับผลิตภัณฑ์ไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat ของผู้บริโภคที่บริโภคไส้กรอกเป็นประจำอยู่แล้ว พบว่ามีปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ สามารถนำมาสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adoption)

ไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat

จากการสอบถามผู้บริโภคต่อในขั้นตอนการยอมรับผลิตภัณฑ์ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถจับประเด็นสำคัญที่เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- เล็งเห็นถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefits)

ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นว่าที่ได้ซื้อไส้กรอกไขมันต่ำซ้ำเรื่อยๆ เพราะว่าเล็งเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้จากผลิตภัณฑ์ในเรื่องของไขมันต่ำกว่าไส้กรอกทั่วไป

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A9 แสดงความคิดเห็นว่า “ซื้อเป็นประจำตั้งแต่ได้ซื้อไส้กรอกไขมันต่ำตัวนี้แล้ว ก็ซื้อมาตลอดเลยเพราะคิดว่าเป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้เราได้กินของที่ไม่ทำลายสุขภาพมาก ก็ไม่ได้มีเหตุผลอะไรที่จะไม่กิน”

- ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ (Product Quality) ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นว่าที่ได้ซื้อไส้กรอกไขมันต่ำซ้ำเรื่อยๆ เพราะผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ เนื้อสัตว์เยอะ ไม่รู้สึกว่ามีแป้งผสม และรู้สึกสะอาด เลยมั่นใจในการซื้อต่อ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A9 แสดงความคิดเห็นว่า “ชอบในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วย ปกติไส้กรอกทั่วไป เวลากินจะผสมแป้งเยอะ แต่ไส้กรอกตัวนี้รู้สึกว่ามีแป้งผสม และรู้สึกสะอาด เลยมั่นใจในการซื้อต่อ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A9 แสดงความคิดเห็นว่า “ชอบในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วย ปกติไส้กรอกทั่วไป เวลากินจะผสมแป้งเยอะ แต่ไส้กรอกตัวนี้รู้สึกว่ามีแป้งผสม และมั่นใจว่าสะอาด ก็เลยทานต่อเรื่อยๆ”

- เป็นยี่ห้อเดียวในตลาดที่ผลิตไส้กรอกไขมันต่ำ

(No competitor) ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นว่าที่ซื้ออย่างต่อเนื่อง เนื่องจากยังไม่มีแบรนด์อื่นผลิตไส้กรอกไขมันต่ำออกวางขาย จึงจำเป็นต้องซื้อไส้กรอกตัวนี้ โดยกล่าวว่าถ้ามีแบรนด์อื่นทำออกมาและมีประโยชน์หรือรสชาติดีกว่า ก็มีโอกาสซื้อบริโภค

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A11 แสดงความคิดเห็นว่า “ที่ซื้ออยู่ก็เพราะยังไม่มีแบรนด์อื่นทำออกมาขาย ซึ่งก็จะซื้อบริโภคต่อไปเรื่อยๆ นะ แต่ถ้ามีแบรนด์อื่นมาเปรียบเทียบกับก็จะต้องดูอีกที ว่ามีความแตกต่างกันในเรื่องไหนบ้าง และรสชาติแบรนด์ไหนดีกว่ากัน ก็คงต้องพิจารณาอีกที แต่ถ้าเป็นไส้กรอกไขมันต่ำ ตอนนี้ก็กินแค่เบทาโกร แต่ผลิตภัณฑ์อื่นก็ยังไม่กินยี่ห้ออื่นอยู่”

- ยอมรับได้ในรสชาติของผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริภคกล่าวว่า เมื่อ

ทานไปจนชินก็อร่อย เหมือนทานไส้กรอกทั่วไป และไม่ได้มีปัญหาอะไรกับเรื่องรสชาติของผลิตภัณฑ์

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A9 แสดงความคิดเห็นว่า “รสชาติอร่อยดี เหมือนไส้กรอกทั่วไปนะ ถ้ามีโอกาสได้ซื้อไส้กรอก ก็จะเลยซื้อทานเรื่อยๆ ”

- มีรสชาติใหม่ๆ ออกมาเรื่อยๆ ทำให้มีความหลากหลาย

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A11 แสดงความคิดเห็นว่า “เห็นไส้กรอกตัวนี้อกรรสชาติใหม่ๆ มา ก็เลยซื้อลองอันอื่นๆ ดูด้วย ซึ่งก็ยังไม่ลองกินไม่ครบ ถือว่าเป็นทางเลือกที่ทำให้ไม่เบื่อ เพราะไม่ได้จืดชืดและมีแต่รูปแบบเดิมๆ ”

2) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

- การให้รายละเอียดผลิตภัณฑ์และแนะนำเมนูใหม่ๆ ผ่าน

Betagro Fanpage

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A11 แสดงความคิดเห็นว่า “ที่ทานไส้กรอกไขมันต่ำอยู่ประจำ เพราะทาง Fanpage Betagro ก็มีการแนะนำประโยชน์ในด้านต่างๆ ให้ได้ทราบอยู่ตลอดเวลา ทำให้เราเห็นถึงประโยชน์ของมัน นอกจากนั้นยังมีเขาได้เอาผลิตภัณฑ์ไส้กรอกไขมันต่ำมาทำเป็นเมนูแปลกๆ เช่นซูชิไส้กรอก หรือสลัดไส้กรอก ทำให้เราสามารถนำมาประยุกต์ทำเองได้”

3) ด้านอื่นๆ (Other Factors) นอกจากกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการพิจารณาและประเมินค่าในไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat แล้ว ยังมีปัจจัยด้านอื่นดังนี้

- รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Life Style) จากการสอบถามผู้บริโภคเชิงลึกพบว่าอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับหรือซื้อซ้ำ เนื่องจากผู้บริโภคที่มี Life Style ในการเลือกซื้ออาหารสุขภาพและห่วงใยในสุขภาพตนเองอยู่แล้ว จึงมักมองหาผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพอยู่เป็นประจำ ซึ่งไส้กรอกไขมันต่ำก็ถือเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคกลุ่มนี้

- ความกังวลในการบริโภคไส้กรอก อีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในสินค้าและซื้อซ้ำ คือผู้บริโภคมีความกังวลในการรับประทานไส้กรอกอยู่แล้ว กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความกังวลในเรื่องของความอ้วน ไขมัน จึงมีการควบคุมปริมาณไขมันอยู่เสมอ ซึ่งการที่ไส้กรอก Betagro Low Fat มีจุดเด่นในเรื่องไขมันที่ต่ำกว่าไส้กรอกทั่วไป จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองและลดความกังวลของตนได้

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ (Un Adoption) ไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat

จากการสอบถามผู้บริโภคในขั้นตอนการยอมรับผลิตภัณฑ์ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถจับประเด็นสำคัญที่เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดยอมรับผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- เคยชินในรสชาติของไส้กรอกแบบเดิมที่บริโภคอยู่ประจำ หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์และไม่ซื้อบริโภคซ้ำ คือการไม่คุ้นเคยกับรสชาติของไส้กรอกไขมันต่ำ ซึ่งรสชาติไม่อร่อยเท่ากับไส้กรอกแบบเดิมที่ตนเคยรับประทาน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A6 แสดงความคิดเห็นว่า “กินไส้กรอกของเบทาโกรอยู่แล้ว และชอบไส้กรอกแบบเดิมมากกว่าแบบไขมันต่ำ เพราะรสชาติมีความแตกต่างกัน ตัวนี้จะมีจืดและเหนียวกว่า ซึ่งถ้าจะให้ซื้อมากินข้าวกินชื้อแบบธรรมดา ไม่ใช่แบบไขมันต่ำ”

2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ คือความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางจัดจำหน่าย และความต่อเนื่องของสินค้า ณ จุดจำหน่าย

- **ไม่สะดวกในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย** หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือซื้อซ้ำ เนื่องจาก ไม่สะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่าย เพราะในบางเวลาผู้บริโภคไม่ได้มีเวลาไปซื้อของที่ Supermarket แต่จะซื้อผ่านร้านสะดวกซื้อ จึงทำให้ไม่สามารถซื้อไส้กรอกไขมันต่ำได้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A8 แสดงความคิดเห็นว่า “ครั้งแรกซื้อทานที่ The mall ถ้าถามว่าจะซื้อรับประทานต่อไปหรือไม่ ก็อยากนะ แต่ไม่ได้มีโอกาสไปที่ห้างบ่อยๆ บางทีรีบๆ ก็อยากจะซื้อไส้กรอกที่ 7-11 แต่ก็ไม่มีสินค้าขาย เลยไม่ได้ซื้อทานประจำ”

- **ไม่มีความต่อเนื่องของสินค้า ณ จุดจำหน่าย** อีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์คือ ไม่มีความต่อเนื่องของสินค้า ณ จุดจำหน่าย โดยผู้บริโภคกล่าวว่า ในบางที่ตั้งใจจะไปซื้อไส้กรอกไขมันต่ำ แต่กลับไม่มีวางขาย จึงทำให้ไม่ได้ซื้อและซื้อยี่ห้ออื่นแทน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A9 แสดงความคิดเห็นว่า “เคยจะไปหาซื้อไส้กรอกไขมันต่ำ แต่ก็ไม่เห็นมีขาย ทั้งๆ ที่ไปซื้อที่เดิม เลยทำให้วันนั้นซื้อยี่ห้ออื่นมากิน”

ตารางที่ 4.2

สรุปประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ในขั้นการรู้จักไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat (Awareness) ของผู้บริโภคที่มีการบริโภคไส้กรอกอยู่เป็นประจำ

| ประเด็นการสนทนา | ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรู้จักไส้กรอกไขมันต่ำ | ปัจจัยที่ทำให้ไม่เกิดการรู้จักไส้กรอกไขมันต่ำ |
|---|--|---|
| 1. ขั้นรู้จัก (Awareness) | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ของไส้กรอกมีสีฟ้าโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่เหมือนกับไส้กรอกอื่นๆ - เป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้ Brand Betagro - บริโภคผลิตภัณฑ์ของ Betagro อยู่แล้ว | <ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อไส้กรอกยี่ห้อเดิมอยู่เป็นประจำ จึงไม่มีการเปิดรับไส้กรอกยี่ห้ออื่นๆ |
| ด้านราคา (Price) | N/A | N/A |
| ด้านช่องทางจำหน่าย (Place) | <ul style="list-style-type: none"> - การจัดวางสินค้าใน Shelf มีความโดดเด่นและเห็นได้ชัด | <ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อไส้กรอกที่ร้านสะดวกซื้อเท่านั้น ไม่ได้มีการเลือกซื้อที่ Supermarket - การจัดวางสินค้าไม่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยมีการจัดวางไว้ที่ Shelf เป็นส่วนใหญ่ แต่ไม่ได้นำไปโชว์บริเวณตู้ตัก |
| ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) | <ul style="list-style-type: none"> - แผ่นป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ BTS และ ทางด่วน - โฆษณาจากสื่อวิทยุ 106.5 FM ในช่วงบ่าย - การโปรโมทผลิตภัณฑ์จาก Betagro Fanpage - พนักงานขายที่ Supermarket เรียกให้ลองชิมผลิตภัณฑ์ | <ul style="list-style-type: none"> - การประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึงผู้บริโภค - ผู้บริโภคไม่เคยเห็นพนักงานแนะนำสินค้าหรือจัดกิจกรรมให้ลองชิมผลิตภัณฑ์เลย |
| ด้านอื่นๆ (Other) | <ul style="list-style-type: none"> - การ Post ข้อมูลสินค้าจากเพื่อนใน Facebook | N/A |

ตารางที่ 4.3

สรุปประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ในชั้นสนใจไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat (Interest) ของผู้บริโภคที่มีการบริโภคไส้กรอกอยู่เป็นประจำ

| ประเด็นการสนทนา | ปัจจัยที่ทำให้เกิดการสนใจไส้กรอกไขมันต่ำ | ปัจจัยที่ทำให้ไม่เกิดการสนใจไส้กรอกไขมันต่ำ |
|---|--|---|
| 2. ชั้นรู้จัก (Interest) | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | <ul style="list-style-type: none"> - ชอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ไส้กรอกไขมันต่ำ เป็นแนวคิดด้านสุขภาพ ที่แปลกใหม่ น่าสนใจ - ผลิตภัณฑ์มีหลายรูปแบบ หลายรสชาติให้เลือก - ชอบลองสินค้าใหม่ๆ อยู่แล้ว อยากรู้ว่ารสชาติเป็นอย่างไร - ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ในด้าน ไขมันต่ำ - ชื่อเสียงในตราสินค้า Betagro ในด้านคุณภาพ ความปลอดภัย ไม่หลอกลวงผู้บริโภค - บริโภคผลิตภัณฑ์ของ Betagro อยู่แล้ว | <ul style="list-style-type: none"> - ไม่ยอมรับในแนวคิด “ไส้กรอกไขมันต่ำ” เพราะมีความคิดว่าการบริโภคไส้กรอก ต้องมีความอร่อย มัน ได้เนื้อสัมผัสและรสชาติที่ดี จะกินทั้งทีขอให้อร่อยไม่ใช่ลดไขมันลง - ไม่เชื่อในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่าจะมีไขมันต่ำได้จริงและจะดีต่อสุขภาพ เพราะเนื้อสัตว์ก็มีไขมันมากอยู่แล้ว - บรรจุภัณฑ์ไม่น่าสนใจและดึงดูดให้รับประทาน รู้สึกเหมือนสินค้าอาหารทะเล จืดชืด - ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ Betagro มาก่อน และมีพฤติกรรมการกินไส้กรอกก็ห่อเดิมอยู่เป็นประจำ |
| ด้านราคา (Price) | N/A | N/A |
| ด้านช่องทางจำหน่าย (Place) | N/A | N/A |
| ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) | <ul style="list-style-type: none"> - พนักงานขายที่ Supermarket เรียกให้ลองชิมผลิตภัณฑ์และมีการจัดบูธโปรโมชั่นสินค้า - มีการจัดโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 | <ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีการประชาสัมพันธ์หรือเปิดตัวสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ทำให้ไม่ทราบรายละเอียดที่น่าสนใจของสินค้า - ไม่รู้รสชาติเป็นอย่างไร ไม่มีการจัดให้ลองชิมผลิตภัณฑ์ |
| ด้านอื่นๆ (Other) | <ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริโภคมี Life Style ในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพอยู่แล้ว - ผู้บริโภคมีความเข้าใจในกระบวนการผลิตไส้กรอกและทราบว่าปริมาณไขมันในไส้กรอกเยอะ - ผู้บริโภคมีความกังวลในเรื่องความอ้วน ไขมัน จากการบริโภคไส้กรอกอยู่แล้ว | <ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริโภคไม่ทราบว่าไส้กรอกมีปริมาณไขมันเยอะ และอันตรายต่อสุขภาพ - ผู้บริโภคมีความกังวลในเรื่องสารก่อมะเร็งและปริมาณแป้ง มากกว่าเรื่องความอ้วนหรือปริมาณไขมัน |

ตารางที่ 4.4

สรุปประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ในขั้นการประเมินค่าไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat (Evaluate) ของผู้บริโภคที่มีการบริโภคไส้กรอกอยู่เป็นประจำ

| ประเด็นการสนทนา | ปัจจัยที่ทำให้เกิดการสนใจไส้กรอกไขมันต่ำ | ปัจจัยที่ทำให้ไม่เกิดการสนใจไส้กรอกไขมันต่ำ |
|---|--|--|
| 3. ขั้นประเมินค่า (Evaluate) | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | <ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นชัดเจนในเรื่อง ไขมันต่ำ แตกต่างจากไส้กรอกทั่วไปที่วางขายอยู่ - คุณค่าของผลิตภัณฑ์มีมากกว่าไส้กรอก สามารถนำไปเป็นของฝากเพื่อสุขภาพได้ - บริโภคผลิตภัณฑ์ของ Betagro อยู่แล้ว - ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ในด้าน ไขมันต่ำ - รสชาติและเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ | <ul style="list-style-type: none"> - ไม่เห็นความจำเป็นของการลดปริมาณไขมันในไส้กรอก เพราะมีความคิดว่าการบริโภคไส้กรอก ต้องมีความอร่อย มัน ได้เนื้อสัมผัสและรสชาติที่ดี จะกินทั้งที่ขอให้อร่อยไม่ใช่ลดไขมันลง เพราะไม่ได้ทานบ่อยมากจนถึงอันตราย - ไม่เชื่อในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ว่าจะมีไขมันต่ำได้จริงและจะดีต่อสุขภาพ เพราะเนื้อสัตว์ก็มีไขมันมากอยู่แล้ว |
| ด้านราคา (Price) | -ราคาขายอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ | -ระดับราคาอยู่ในช่วงที่ยอมรับไม่ได้ หรือแพงกว่าไส้กรอกที่เคยซื้อ |
| ด้านช่องทางจำหน่าย (Place) | N/A | - ผู้บริโภคไม่ทราบว่าสินค้าขายที่ไหนและจะทราบรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากไหน |
| ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) | <ul style="list-style-type: none"> - การได้ลองชิมรสชาติและเนื้อสัมผัส - การได้รับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ประวัติความเป็นมาในการพัฒนาสินค้าและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ผ่าน Betagro Fanpage - การจักโปรโมชัน เช่น ส่วนลด ของแถม หรือซื้อ1แถม1 | <ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีการประชาสัมพันธ์หรือเปิดตัวสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ทำให้ไม่ทราบรายละเอียดที่น่าสนใจของสินค้า - ไม่รู้ข่าวสารความเป็นอย่างไร ไม่มีการจัดให้ลองชิมผลิตภัณฑ์ |
| ด้านอื่นๆ (Other) | <ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริโภคมีความกังวลในเรื่องความอ้วน ไขมัน จากการบริโภคไส้กรอกอยู่แล้ว - ได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์จากบุคคลใกล้ชิด | <ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีในเรื่องรสชาติของไส้กรอกไขมันต่ำ โดยที่ยังไม่ได้ลองชิมผลิตภัณฑ์ - ผู้บริโภคมีความกังวลในเรื่องสารก่อมะเร็งและปริมาณแป้ง มากกว่าเรื่องความอ้วนหรือปริมาณไขมัน |

ตารางที่ 4.5

สรุปประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ในขั้นการทดลองไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat (Trial) ของผู้บริโภคที่มีการบริโภคไส้กรอกอยู่เป็นประจำ

| ประเด็นการสนทนา | ปัจจัยที่ทำให้เกิดการสนใจไส้กรอกไขมันต่ำ | ปัจจัยที่ทำให้ไม่เกิดการสนใจไส้กรอกไขมันต่ำ |
|---|---|---|
| 4. ขั้นทดลอง (Trial) | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | <ul style="list-style-type: none"> - เล็งเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ในเรื่องไขมันต่ำ - คุณค่าของผลิตภัณฑ์มีมากกว่าไส้กรอก สามารถนำไปเป็นของฝากเพื่อสุขภาพได้ - บริโภคผลิตภัณฑ์ของ Betagro อยู่แล้ว - รสชาติและเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ - สินค้ามีความแปลกใหม่ และอยากลองผลิตภัณฑ์ | <ul style="list-style-type: none"> - ไม่ชื่นชอบในรสชาติของผลิตภัณฑ์ - มีความผูกพันในรสชาติและแบรนด์ของไส้กรอกที่บริโภคประจำ |
| ด้านราคา (Price) | N/A | - ระดับราคาอยู่ในช่วงที่ยอมรับไม่ได้ หรือแพงกว่าไส้กรอกที่เคยซื้อ |
| ด้านช่องทางจำหน่าย (Place) | N/A | <ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริโภคไม่ทราบว่าสินค้าขายที่ไหน - ไม่สะดวกในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย |
| ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) | <ul style="list-style-type: none"> -- การได้ลองชิมรสชาติและเนื้อสัมผัส - การจักโปรโมชัน เช่น ส่วนลด ของแถม หรือซื้อ1แถม1 | - ไม่รู้ข่าวสารดีเป็นอย่างไร ไม่มีการจัดให้ลองชิมผลิตภัณฑ์ |
| ด้านอื่นๆ (Other) | <ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริโภคมี Life Style ในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพอยู่แล้ว - การหาซื้อของฝากบุคคลในครอบครัวในโอกาสสำคัญ | - ผู้บริโภคไม่มีความกังวลในเรื่องไขมัน เพราะคิดว่าไม่ได้รับประทานบ่อย รับประทานไส้กรอกแบบทั่วไปก็เหมือนกัน |

ตารางที่ 4.6

สรุปประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ในขั้นการยอมรับไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat (Adoption) ของผู้บริโภคที่มีการบริโภคไส้กรอกอยู่เป็นประจำ

| ประเด็นการสนทนา | ปัจจัยที่ทำให้เกิดการสนใจไส้กรอกไขมันต่ำ | ปัจจัยที่ทำให้ไม่เกิดการสนใจไส้กรอกไขมันต่ำ |
|---|--|--|
| 5. ขั้นยอมรับ (Adoption) | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | <ul style="list-style-type: none"> - เล็งเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ในเรื่องไขมันต่ำ - ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสม่ำเสมอ เนื้อสัตว์เยอะ ไม่รู้สึกว่ามีแป้งผสม รู้สึกสะอาด ปลอดภัย - เป็นยี่ห้อเดียวในตลาดที่ผลิตไส้กรอกไขมันต่ำ - รสชาติและเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ - มีรสชาติใหม่ๆ ออกมาเรื่อยๆ ทำให้มีความหลากหลาย | <ul style="list-style-type: none"> - เคยชินในรสชาติของไส้กรอกแบบเดิมที่บริโภคอยู่ประจำ จึงกลับไปบริโภคแบบเดิม |
| ด้านราคา (Price) | N/A | N/A |
| ด้านช่องทางจำหน่าย (Place) | N/A | <ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีความต่อเนื่องของสินค้า ณ จุดจำหน่าย - ไม่สะดวกในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย |
| ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) | <ul style="list-style-type: none"> - การได้รับรายละเอียดและแนะนำเมนูใหม่ๆ ผ่าน Betagro Fanpage | N/A |
| ด้านอื่นๆ (Other) | <ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริโภคมี Life Style ในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพอยู่แล้ว - มีความกังวลเรื่องไขมันที่มีอยู่ในไส้กรอก กลัวอ้วน | N/A |

4.2 กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้มีการบริโภคไส้กรอกอยู่เป็นประจำและมีความใส่ใจในสุขภาพและใส่ใจในการเลือกรับประทานอาหาร

โดยแต่ละรายจะต้องมี Criteria ดังนี้

- ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาไม่มีการบริโภคไส้กรอก
- มีการคำนึงถึงพลังงานที่ได้รับจากอาหารในแต่ละมื้อ
- มีการดูแลสุขภาพตัวอยู่เสมอ เช่น ออกกำลังกาย ควบคุมน้ำหนัก

โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด 3 ราย และได้จัดเป็นผู้ให้ข้อมูล B1-B3

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์ เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ผล นอกจากนั้นยังเป็นประโยชน์ในการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคไส้กรอกของผู้บริโภคอีกด้วย โดยคำถามทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ การดูแลสุขภาพ การดูแลด้านอาหาร แรงจูงใจในการดูแลตนเอง ทัศนคติต่อไส้กรอก ความถี่ในการบริโภคไส้กรอก ความกังวลในการบริโภคไส้กรอก โดยสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 4.7

แสดงลักษณะข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้บริโภคไส้กรอกเป็นประจำ

| ผู้ให้ข้อมูล | เพศ | อายุ | การศึกษา | อาชีพ | สถานะ | รายได้ (บาท) | เฉลี่ยความถี่/ปี | แรงจูงใจในการควบคุมอาหาร | การดูแลสุขภาพ | การดูแลเรื่องอาหาร | ความกังวลในการบริโภคไส้กรอก |
|--------------|-----|------|-----------|---------------|-------|---------------|------------------|--|---|---|---|
| B1 | ญ | 25 | ปริญญาโท | พนักงานออฟฟิศ | โสด | 20,001-30,000 | 3 | <ul style="list-style-type: none"> - เคยอ้วนมาก่อน - อยากรมีสุขภาพดี - ไม่เจ็บป่วยประหยัดค่ารักษาพยาบาล | <ul style="list-style-type: none"> - ออกกำลังกาย - ควบคุมอาหาร | <ul style="list-style-type: none"> - เลือกอาหารที่ทำจากธรรมชาติไม่ผ่านการแปรรูป - ควบคุมแป้ง น้ำตาล - เผาผลาญโดยการออกกำลังกายเมื่อทานเยอะ | <ul style="list-style-type: none"> - แป้ง - โซเดียม - สารก่อมะเร็ง |
| B2 | ญ | 28 | ปริญญาตรี | พนักงานออฟฟิศ | โสด | 20,001-30,000 | 2 | <ul style="list-style-type: none"> - อยากรลดน้ำหนัก - อยากรมีสุขภาพดี - อยากรกระชับ | <ul style="list-style-type: none"> - ออกกำลังกาย - ควบคุมอาหาร - เน้นเรื่องขับถ่าย | <ul style="list-style-type: none"> - ทานให้ครบ 5 หมู่ - เลือกทานแป้งไม่ขัดสี ไขมันดี - นับแคลอรีต่อวันไม่ให้เกินที่ใช้ไป - เผาผลาญโดยการออกกำลังกายเมื่อทานเยอะ | <ul style="list-style-type: none"> - แป้ง - โซเดียม - ไขมัน |
| B3 | ช | 32 | ปริญญาโท | พนักงานออฟฟิศ | โสด | 40,001-50,000 | 3 | <ul style="list-style-type: none"> - อยากรลดน้ำหนัก - อยากรมีสุขภาพดี - อยากรเอาชนะใจตัวเอง | <ul style="list-style-type: none"> - ออกกำลังกาย - ควบคุมอาหาร - วิ่งมาราธอน | <ul style="list-style-type: none"> - ควบคุมปริมาณแคลอรีในแต่ละมื้อไม่ให้เกินความจำเป็น - หลีกเลี่ยงแป้ง - ลดการดื่มเบียร์ | <ul style="list-style-type: none"> - แป้ง - ไขมัน |

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ดังตารางข้างต้น สามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดังนี้

ประเด็นการสนทนาที่ 1 แรงจูงใจในการควบคุมอาหาร

จากการสอบถามข้อมูลพบว่า แรงจูงใจอันดับแรกๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาดูแลสุขภาพและใส่ใจในอาหารการกิน คือ การอยากลดความอ้วนและการอยากทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B1 แสดงความคิดเห็นว่า “ตอนเข้ามาหาลัย เป็นจุดเริ่มต้นของความอ้วน เพราะเรียนและทำกิจกรรมเยอะมาก จึงกินมากตามด้วย พอขึ้นปี 3 เริ่มรู้สึกว่าตัวเองอ้วนแล้ว จึงหันมาควบคุมอาหารและออกกำลังกายมากขึ้น เพื่อสุขภาพจะได้แข็งแรงด้วย”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B2 แสดงความคิดเห็นว่า “ที่จริงเริ่มจากการที่ตัวเองมีน้ำหนักมากและมีคอเลสเตอรอลในเลือดสูง จึงหันมาควบคุมปริมาณแคลอรีต่อวัน และออกกำลังกาย พอเริ่มควบคุมและออกกำลังกายหนักขึ้น ร่างกายก็เปลี่ยนแปลงได้ชัด กระจับขึ้น สุขภาพดีขึ้น จากนั้นก็เลยควบคุมมาตลอด”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B3 แสดงความคิดเห็นว่า “เมื่อก่อนผอมนะ แต่พอเริ่มทำงาน น้ำหนักพุ่งกระชูด อ้วนมาก เลยเริ่มจากวิ่งมาราธอน เพราะเพื่อนชวนและตัวเองก็อยากลดความอ้วนด้วย พอวิ่งไปก็รู้สึกชอบได้ออกกำลังกายดี หลังจากนั้นก็เริ่มทานอาหารเพื่อสุขภาพ ได้ไปรู้จักเมนูอาหารคลีน พอทานแล้วรู้สึกชอบ รู้สึกว่าสุขภาพแข็งแรง และไม่ทำให้น้ำหนักเพิ่มง่าย”

ประเด็นการสนทนาที่ 2 การดูแลสุขภาพ

จากการสอบถามข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการดูแลสุขภาพ 2 วิธีคือ การออกกำลังกายและการควบคุมอาหาร

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B1 แสดงความคิดเห็นว่า “เมื่อก่อนที่จะเรียนปริญญาโท ก็มีสัดส่วนการออกกำลังกายต่อคุมอาหาร 50:50 แต่พอเริ่มเรียนก็ไม่ค่อยมีเวลาออกกำลังกายเท่าไร เลยเน้นควบคุมอาหารเป็นหลัก”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B2 แสดงความคิดเห็นว่า “ออกกำลังกายวันละ 40 นาที ประมาณ 3-5 วันต่อสัปดาห์ และคุมอาหารโดยนับแคลอรีต่อวันให้ไม่เกินที่ใช้ไป”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B3 แสดงความคิดเห็นว่า “ออกกำลังกายทุกเช้า โดยเข้าฟิตเนสแถวที่ทำงาน โดยพยายามไปให้ได้ทุกเช้า ถ้าวันไหนไม่ว่างจริงๆ ก็จะเล่นตอนเย็นบ้าง และควบคุมอาหาร”

ประเด็นการสนทนาที่ 3 การดูแลเรื่องอาหาร

จากการสอบถามข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคมีการดูแลในเรื่องอาหารดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B1 แสดงความคิดเห็นว่า “เน้นเลือกรับประทานอาหารที่มาจากธรรมชาติ ไม่ผ่านกระบวนการเยอะ เช่นข้าวกล้อง หรือถ้ากินก๋วยเตี๋ยวก็จะเลือกทานแต่เส้นหมี่ ไม่กินเส้นขาว และเน้นควบคุมปริมาณแป้งไม่ให้เกินในแต่ละวัน”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B2 แสดงความคิดเห็นว่า “ควบคุมปริมาณแคลอรีในแต่ละวัน ให้ไม่เกินที่ใช้ไป กินอาหารให้ครบ 5 หมู่ เลือกทานแป้งไม่ขัดสี และเลือกทานไขมันดี ส่วนถ้าวันไหน กินเยอะก็จะออกกำลังกาย เพื่อเผาผลาญส่วนที่เกิน”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B3 แสดงความคิดเห็นว่า “กินอาหาร Low Carb เน้นกิน โปรตีน และควบคุมแคลอรีไม่ให้เกินจำนวนที่ร่างกายใช้ วันไหนกินอาหารที่หนักก็จะรีบออกกำลังกาย เพื่อเผาผลาญออก”

ประเด็นการสนทนาที่ 4 ความกังวลในการรับประทานไส้กรอก

จากการสอบถามข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคมีการดูแลในเรื่องอาหารดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B1 แสดงความคิดเห็นว่า “กังวลในเรื่องเป็นเนื้อสัตว์ที่ผ่าน กระบวนการแปรรูปเยอะ ทั้งสารกันบูดและรมควัน ซึ่งล้วนเป็นอันตรายต่อร่างกาย และมีปริมาณแป้ง ที่เยอะอีกด้วย”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B2 แสดงความคิดเห็นว่า “คิดว่ามีไขมันและโซเดียมเยอะ ทำให้คอเลสเตอรอลสูงได้ โดยกินไปในระยะยาวจะไม่ดีต่อสุขภาพ และมีสารที่อาจทำให้ก่อมะเร็งด้วย”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B3 แสดงความคิดเห็นว่า “กังวลเรื่องไขมันและแป้งที่ผสม และกระบวนการเวลาเอามาปรุงอาหาร เวลาทอดใส่น้ำมันเยอะๆ ก็ยังไม่ดีเข้าไปใหญ่ แคลอรีก็เยอะ ตามแน่ ”

4.2.2 กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ต่อไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ถึงกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat โดยศึกษาในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการยอมรับ (Adoption Process) ตั้งแต่ Awareness Interest Evaluate Trial และ Adoption ของผู้บริโภคในกลุ่มที่มีการบริโภคไส้กรอกอยู่เป็นประจำอยู่แล้ว พบว่าผู้บริโภคทั้ง 3 ไม่รู้จัก (Awareness) ไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้ให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคทราบพอสังเขป และทำการศึกษาถึงกระบวนการยอมรับในแต่ละขั้นเบื้องต้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป โดยสามารถสรุปความคิดเห็นที่ได้จากผู้บริโภคออกมาเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

4.2.2.1 ขั้นรู้จัก (Awareness)

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 3 แสดงความคิดเห็นตรงกันว่า ไม่เคยรู้จักทั้งชื่อและตัวผลิตภัณฑ์มาก่อนเลย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสอบถามถึงปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดการรู้จักสินค้าไส้ไขมันต่ำ โดยสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- **การจัดวางสินค้าใน Supermarket ต้องโดดเด่นและไม่รวมตัวกับสินค้าไส้กรอกทั่วไป** จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้เดินไปเลือกซื้อสินค้าแผนกไส้กรอกหรือเนื้อสัตว์แปรรูปเลย เพราะไม่ได้ต้องการเลือกซื้ออาหารประเภทนี้อยู่แล้ว จึงทำให้ไม่เกิดการรู้จักสินค้า โดยการจัดวางสินค้าที่ผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงได้ ต้องจัดวาง Stand Alone ไม่รวมกับสินค้าไส้กรอกอื่นๆ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B1 แสดงความคิดเห็นว่า “ปกติไม่ได้ไปเลือกซื้อของที่แผนกพวกนี้อยู่แล้ว ส่วนมากก็จะเดินเลือกซื้อ Fresh Meat ก็จะพอเห็นตู้โชว์สินค้าประเภทไส้กรอกบ้างนะคะ แต่ไม่ค่อยสนใจเท่าไร แต่ที่วางแขวนรวมๆ กัน ไม่ค่อยได้เห็นไปดูเลยคะ ถ้าจะทำให้รู้จักสินค้า คงต้องไปตั้งแถวตู้ตัก ที่ใกล้ขายเนื้อสด จะทำให้รู้จักสินค้าได้”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B2 แสดงความคิดเห็นว่า “ปกติก็ไม่ค่อยได้ซื้อสินค้าประเภทนี้อยู่แล้ว จะเดินก็เดินดูตามซุ้มต่างๆ ที่ขายของสด แต่ไม่ได้ไปเดินหา shelf ที่มีไส้กรอกแขวนอยู่คะ ถ้าจะทำให้รู้จักสินค้า น่าจะวางออกมาเดี่ยวๆ และทำให้แตกต่างจากไส้กรอกทั่วไป”

2) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

- **ออกบูธประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ออกกำลังกาย** จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รับข้อมูลและรู้จักสินค้าใหม่ๆ จากเพื่อนที่เล่นฟิตเนสด้วยกัน หรือบางที่ก็รู้จักสินค้าใหม่ๆ จากการที่สินค้ามาออกบูธ ตามฟิตเนสหรือสวนสาธารณะ ก็เลยได้รู้จักสินค้านั้นๆ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B1 แสดงความคิดเห็นว่า “ปกติถ้าจะรู้จักสินค้าใหม่ๆ ก็จะรู้จักจากเพื่อนที่ออกกำลังกายด้วยกันมาบอกว่ามีอะไรดี และก็รู้จักจากการมีสินค้ามาออกบูธที่ฟิตเนส หรือสวนลุม จะเห็นอยู่บ่อยๆ ”

- **ประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ผ่าน Fanpage ของคนรักสุขภาพ** จากการสอบถามพบว่าผู้บริโภครู้จักสินค้าใหม่ๆ จากสื่อจาก Social Media ซึ่งมี Page ของกลุ่มคนรักสุขภาพที่คอยแนะนำเรื่องการดูแลสุขภาพ และอาหารการกินอยู่แล้ว ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่ค่อยได้สนใจสื่ออื่นๆ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B2 แสดงความคิดเห็นว่า “ปกติจะรู้จักสินค้าดีๆ จากเพื่อนๆ และเว็บเพจของคนรักสุขภาพ เช่น คลับของคนรักสุขภาพ Healthy Food & Workout, Booky Healthyword และ Eat clean baby”

- **ได้รับข้อมูลจากการรีวิวผลิตภัณฑ์จากบุคคลที่น่าเชื่อถือ** จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รับข้อมูลและรู้จักสินค้าใหม่ๆ จากเพื่อนที่เล่นฟิตเนสด้วยกัน หรือเทรนเนอร์ เพราะเค้าไม่หลอกลวงและเคยทดลองสินค้าต่างๆ มาแล้ว

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B2 แสดงความคิดเห็นว่า “ปกติจะติดตามข้อมูลใหม่ๆ จาก เทรนเนอร์ที่มีชื่อเสียง เช่น เทรนเนอร์ฟ้าใส เทรนเนอร์ booky หรือเพจของคนรักสุขภาพ เช่น คลับของคนรักสุขภาพ Healthy Food&Workout, Booky Healthyword และ Eat clean baby ก็จะมีคนมารีวิวผลิตภัณฑ์หรือเมนูอาหารต่างๆ ”

4.2.2.2 ชั้นสนใจ (Interest)

ปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat

จากการให้รายละเอียดผลิตภัณฑ์ไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat เพื่อให้ผู้บริโภคทราบและรู้จักในรายละเอียดสินค้า เพื่อสอบถามถึงชั้นสนใจในผลิตภัณฑ์ว่าจะมีปัจจัยอะไรที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้า สามารถสรุปประเด็นสำคัญต่างๆ ได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- **ปริมาณไขมันในไส้กรอกต้องต่ำกว่าไส้กรอกทั่วไปจริง** จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริโภคจะสนใจในไส้กรอกไขมันต่ำได้นั้น ผลิตภัณฑ์ต้องมีปริมาณไขมันที่ต่ำจริง และมีรายละเอียดที่มาที่ไป ว่าทำไมถึงมีปริมาณไขมันต่ำ ใช้นวัตกรรมอะไร เพื่อความน่าเชื่อถือในการรับประทาน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B2 แสดงความคิดเห็นว่า “ก็อยากรู้รายละเอียดเพิ่มเติมว่าทำไมถึงมีปริมาณไขมันต่ำได้ และต่ำกว่าไส้กรอกจริงแค่ไหน และใช้กระบวนการอะไรมาทดแทนไขมันเหล่านั้น และไขมันที่เหลือเป็นไขมันดีหรือไม่”

- **นอกจากปริมาณไขมันต่ำแล้ว ส่วนผสมอื่นๆ ต้องมีการควบคุมตามด้วย** จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริโภคจะสนใจในไส้กรอกไขมันต่ำได้นั้น ผลิตภัณฑ์ต้องมีปริมาณไขมันที่ต่ำจริง และปริมาณส่วนผสมอื่นๆ ต้องมีการควบคุมได้เช่นกัน เช่นปริมาณ แป้ง โซเดียม รวมไปถึงไม่ผ่านการรมควัน และใช้เนื้อที่สะอาด ไม่สกปรก

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B1 แสดงความคิดเห็นว่า “ที่จริงแล้วผลิตภัณฑ์จะน่าสนใจจริง ก็ต่อเมื่อมีการควบคุมปริมาณตัวอื่นๆ ด้วย เช่นแป้ง เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับคนควบคุมน้ำหนัก เพราะจากการที่ดูแลสุขภาพและควบคุมอาหารมาทาน Low Carb High Fat ยังสามารถควบคุมน้ำหนักได้ดี เพราะฉะนั้นแป้งจึงสำคัญกว่าไขมันมาก ถึงมีไขมันน้อยแต่แป้งเยอะ ก็ไม่สนใจดี นอกจากนั้น ผลิตภัณฑ์ต้องไม่รมควันด้วย อยากรู้ธรรมชาติมากที่สุด”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B2 แสดงความคิดเห็นว่า “ผลิตภัณฑ์ต้องมีการควบคุม โซเดียมและแป้งด้วย เพราะเป็นสิ่งที่อันตรายต่อร่างกายเหมือนกัน และจะต้องมีปริมาณแคลอรีที่แน่นอน และอยู่ในปริมาณที่ไม่มากเกินไป”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B3 แสดงความคิดเห็นว่า “แค่ไขมันต่ำอย่างเดียวไม่พอหรอก แป้งต้องต่ำตามด้วย เพราะถ้ามีปริมาณแป้งอยู่ก็ส่งผลถึงแคลอรีของอาหารที่สูงอยู่ดี”

- **มีปริมาณแคลอรีต่ำกว่าไส้กรอกทั่วไป** จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกซื้ออาหารจากปริมาณแคลอรีที่เคลมไว้ ต้องไม่สูงจนเกินไปและแตกต่างจากไส้กรอกทั่วไปจริง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B2,B3 แสดงความคิดเห็นว่า “ปริมาณแคลอรีต้องต่ำกว่าไส้กรอกทั่วไปจริง และเท่ากับที่เคลมไว้จริง เพื่อที่จะได้ Monitor การกินได้ในแต่ละมื้อ”

2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- **ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ** จากการสัมภาษณ์พบว่าปัจจัยที่จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคสนใจคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ เช่น Supermarket ที่เน้นขายสินค้าเพื่อสุขภาพแล้ว

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B1 แสดงความคิดเห็นว่า “ต้องเป็นสถานที่ที่น่าเชื่อถือ พวกตาม Internet ไม่ค่อยเชื่อเท่าไร เพราะมีสินค้าขายเถื่อน เวลาเจอผลิตภัณฑ์พวกนี้ก็ไม่สนใจเลย ซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์วางขายตามสถานที่ที่เหมาะสมเช่น พวก The mall, Villa ก็มีความน่าสนใจ และเชื่อมั่นมากขึ้น เพราะเน้นขายอาหารเพื่อสุขภาพอยู่แล้ว”

3) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

- **มีการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ** จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการทราบรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน มีหลักฐานอ้างอิง และมีความน่าเชื่อถือ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B1 แสดงความคิดเห็นว่า “ถ้ามีการให้รายละเอียดสินค้าที่น่าสนใจ จากคนที่น่าเชื่อถือก็จะทำให้สนใจมากขึ้น ไม่ชอบพวกโฆษณาชวนเชื่อ เพราะมีสินค้ามากมายที่ออกมาบอกว่ากินแล้วดี แต่ไม่มีความน่าเชื่อถือเลย”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B2 แสดงความคิดเห็นว่า “มีข้อมูลส่วนประกอบของไส้กรอกที่ชัดเจน และการสื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือก็จะทำให้สนใจมากขึ้นค่ะ”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B3 แสดงความคิดเห็นว่า “ถ้าทราบส่วนประกอบที่ชัดเจนว่ามีส่วนประกอบอะไรบ้าง และสินค้าผลิตจากอะไรมาทดแทนไขมันก็เป็นส่วนหนึ่งสร้างความเชื่อมั่นและความน่าสนใจได้”

- **มีการให้ลองชิมรสชาติของผลิตภัณฑ์** จากการสอบถามผู้บริโภคพบว่า อีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจคือการได้ลองชิมรสชาติของผลิตภัณฑ์ เพราะถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีไขมันต่ำจริง แต่รสชาติไม่สามารถยอมรับได้ก็ไม่สนใจอยู่ดี

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B1 แสดงความคิดเห็นว่า “ถ้ามีการออกบูธให้ลองชิมผลิตภัณฑ์ก็จะสนใจมากขึ้น เพราะจะได้รู้รสชาติเป็นอย่างไรบ้าง ถ้าแย่มากก็ไม่สนใจอยู่ดี”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B2 แสดงความคิดเห็นว่า “รสชาติก็เป็นสิ่งที่ทำให้สนใจค่ะ เพราะถ้ารสชาติดีและยังมีไขมันต่ำด้วย ก็น่าสนใจมากขึ้น”

- **การรีวิวผลิตภัณฑ์จากบุคคลที่น่าเชื่อถือ** จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสนใจผลิตภัณฑ์ เพราะเห็นจากการรีวิวของบุคคลที่น่าเชื่อถือ เช่น เทรนเนอร์ เพราะเค้าไม่หลอกลวงและเคยทดลองสินค้าต่างๆ มาแล้ว

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B2 แสดงความคิดเห็นว่า “ปกติจะติดตามเทรนเนอร์ที่มีชื่อเสียง เช่น เทรนเนอร์ฟ้าใส เทรนเนอร์ booky”

4.2.2.3 ขั้นการประเมินค่า (Evaluate)

ปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat

จากการให้รายละเอียดผลิตภัณฑ์ไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat เพื่อให้ผู้บริโภคครบทราบและรู้จักในรายละเอียดสินค้า เพื่อสอบถามถึงขั้นการประเมินค่าผลิตภัณฑ์ ว่าจะมีปัจจัยอะไรที่จะทำให้ผู้บริโภคประเมินค่าในสินค้า สามารถสรุปประเด็นสำคัญต่างๆ ได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- **ความน่าเชื่อถือของ Brand ผู้ผลิต** จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคพบว่า ความน่าเชื่อถือของ Brand ก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะมีความสนใจถ้าแบรนด์มีความน่าเชื่อถือและไม่หลอกลวงผู้บริโภค ซึ่งพบว่าผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า แบรนด์เบทาโกร มีความน่าเชื่อถือและมีภาพลักษณ์ของความปลอดภัยและสุขภาพอยู่แล้ว

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B1 แสดงความคิดเห็นว่า “แบรนด์ผู้ผลิตก็มีความสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อ ถ้าแบรนด์ที่เน้นเรื่องสุขภาพอยู่แล้วก็จะยิ่งน่าเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งเบทาโกรก็มีภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่สะอาด ปลอดภัยอยู่แล้วนะ”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B2 แสดงความคิดเห็นว่า “ถ้าจะพิจารณาก็ดูที่ผู้ผลิตด้วย ว่ามีความน่าเชื่อถือมากน้อยแค่ไหน อย่างเบทาโกรก็เชื่อมั่นอยู่นะ เพราะเคยซื้อผลิตภัณฑ์ S-Pure อยู่แล้ว”

- **ผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณไขมันต่ำกว่าไส้กรอกทั่วไปจริง** จากการสัมภาษณ์พบว่า ถ้าจะพิจารณาซื้อไส้กรอก ไส้กรอกนั้นต้องมีปริมาณไขมันต่ำจริง และสามารถพิสูจน์ได้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B1 แสดงความคิดเห็นว่า “ไขมันต้องต่ำอย่างที่บอกจริง และไขมันที่เหลือต้องเป็นไขมันดี ไม่ทำให้เกิดผลเสียต่อร่างกาย”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B3 แสดงความคิดเห็นว่า “ปริมาณไขมันต้องต่ำกว่าไส้กรอกทั่วไป ถ้าไม่ต่างจริงก็คงเหมือนกับไส้กรอกอื่นๆ ซึ่งมีไขมันมากอยู่แล้วและไม่เกิดคุณค่าอะไรเพิ่มเติม”

- **มีปริมาณแคลอรีต่ำกว่าไส้กรอกทั่วไป** จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกซื้อจากปริมาณแคลอรีที่เคลมไว้ ไม่สูงจนเกินไปและแตกต่างจากไส้กรอกทั่วไปจริง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B2,B3 แสดงความคิดเห็นว่า “ปริมาณแคลอรีต้องต่ำกว่าไส้กรอกทั่วไปจริง และเท่ากับที่เคลมไว้จริง เพื่อที่จะได้ Monitor การกินได้ในแต่ละมื้อ”

- **รสชาติอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้** จากการสัมภาษณ์พบว่า อีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดการพิจารณาคือเรื่องรสชาติ โดยรสชาติต้องอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ไม่แยจนเกินไป

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B1และB2 ต่างแสดงความคิดเห็นว่า “รสชาติต้องอร่อย ไม่แยจนเกินไป เข้าใจว่าคงไม่อร่อยเหมือนไส้กรอกทั่วไป แต่ก็ต้องไม่น่าเกลียดจนเกินไป เพราะไม่อย่างนั้นก็ไม่น่ากินไส้กรอกดีกว่า”

2) ด้านราคา (Price)

- **ราคาคู่แข่งกับคุณค่าที่ได้รับ** จากการสัมภาษณ์พบว่า ด้านราคาไม่ได้เป็นส่วนสำคัญมากในการพิจารณาเลือกซื้อไส้กรอก โดยขอแค่มีราคาที่คุ้มค่า จะแพงกว่า 10-20% ก็ไม่เป็นอุปสรรค

3) ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Promotion)

- **การได้รับข้อมูลจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ** จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาข้อมูลสินค้าจากบุคคลที่น่าเชื่อถือและพิจารณาจากตัวเองควบคู่กัน เช่นจากเพื่อนที่ดูแลสุขภาพด้วยกัน เพื่อนที่รู้จักกันที่ฟิตเนส

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B1 แสดงความคิดเห็นว่า “ปกติก็จะพิจารณาข้อมูลจากเพื่อนๆ ที่ดูแลสุขภาพด้วยกัน ว่าตัวนี้ดีมั้ยหรือสอบถามการดูแลสุขภาพในรูปแบบต่างๆ จาก เทรนเนอร์ที่ฟิตเนส”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B2 แสดงความคิดเห็นว่า “ก็จะหาข้อมูลจากการดูรีวิวกจากเพื่อนๆ ที่รู้จัก หรือตาม Fanpage สุขภาพที่ติดตามอยู่ หรือบางทีก็เห็นจาก Instagram ของคนที่ติดตามอยู่”

- การได้รับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่มากเพียงพอในการตัดสินใจ จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคพบว่า ข้อมูลยิ่งมากเท่าไรก็ยิ่งเป็นประโยชน์กับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมักจะชอบเปรียบเทียบสินค้าหลายๆ ยี่ห้อ เพื่อนำมาพิจารณาเลือกซื้อ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B2 แสดงความคิดเห็นว่า “อยากได้ข้อมูลทีมากที่สุดเพื่อมาเปรียบเทียบว่าสินค้าไหนดี ก็จะ Search จากหลายๆ แหล่งที่มา แล้วก็เอามาวิเคราะห์พิจารณาเองว่าดีหรือไม่”

- มีช่องทางการค้นหาข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมักจะชอบค้นหาข้อมูลด้วยตัวเองเพื่อประกอบการพิจารณา ดังนั้นช่องทางควรมีความสะดวกเข้าถึงได้ง่าย

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B1 แสดงความคิดเห็นว่า “ถ้ามีข้อมูลจาก Internet ให้ค้นหาจะมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจ หรือมีเว็บไซต์ที่จะสามารถบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน”

4.2.2.4 ชั้นทดลอง (Trial)

ปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro

Low Fat

จากการให้รายละเอียดผลิตภัณฑ์ไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat เพื่อให้ผู้บริโภคทราบและรู้จักในรายละเอียดสินค้า เพื่อสอบถามถึงชั้นทดลองผลิตภัณฑ์ว่าจะมีปัจจัยอะไรที่จะทำให้ผู้บริโภคทดลองในสินค้า สามารถสรุปประเด็นสำคัญต่างๆ ได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- รสชาติอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ จากการสัมภาษณ์พบว่า อีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดการทดลองซื้อคือเรื่องรสชาติ โดยรสชาติต้องอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ไม่แย่งจนเกินไป

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B1 และ B2 ต่างแสดงความคิดเห็นว่า “รสชาติต้องอร่อย ไม่แย่งจนเกินไป เข้าใจว่าคงไม่อร่อยเหมือนไส้กรอกทั่วไป แต่ก็ต้องไม่น่าเกลียดเกินไป”

- มีปริมาณแคลอรี ที่ไม่สูงจนเกินไป จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคจะทดลองซื้อจากปริมาณแคลอรีที่เคลมไว้ ซึ่งไม่ควรสูงจนเกินไปและแตกต่างจากไส้กรอกทั่วไปจริง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B2 แสดงความคิดเห็นว่า “ปริมาณแคลอรีที่ระบุต้องไม่สูงจนเกินไป และเท่ากับที่โคลมไว้จริง เพื่อที่จะได้ Monitor การกินได้ในแต่ละมื้อ”

- **ผลิตภัณฑ์มีปริมาณไขมันต่ำกว่าไส้กรอกทั่วไปจริง** จากการสัมภาษณ์พบว่า ถ้าจะพิจารณาซื้อไส้กรอก ไส้กรอกนั้นต้องมีปริมาณไขมันต่ำจริง และสามารถพิสูจน์ได้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B2 แสดงความคิดเห็นว่า “ไขมันต้องต่ำอย่างที่บอกจริง และไขมันที่เหลือต้องเป็นไขมันดี ไม่ทำให้เกิดผลเสียต่อร่างกาย”

- **นอกจากปริมาณไขมันต่ำแล้ว ส่วนผสมอื่นๆ ต้องมีการควบคุมตามด้วย** จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริโภคจะทดลองซื้อเมื่อปริมาณส่วนผสมอื่นๆ ต้องมีการควบคุมได้เช่นกัน เช่นปริมาณ แป้ง โซเดียม รวมไปถึงไม่ผ่านการรมควัน และใช้เนื้อที่สะอาด ไม่สกปรก

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B1 แสดงความคิดเห็นว่า “ต้องมีการควบคุมปริมาณ แป้ง โซเดียม และสารอื่นๆ ด้วย เพราะแค่ลดปริมาณไขมันลงอย่างเดียวก็ไม่ทำให้ไส้กรอกนั้นดีต่อสุขภาพขึ้นมาได้มาก”

2) ด้านราคา (Price)

- **ราคาคู่ค้ำกับคุณค่าที่ได้รับ** จากการสัมภาษณ์พบว่า ด้านราคาไม่ได้เป็นส่วนสำคัญมากในการทดลองซื้อไส้กรอก โดยขอแค่มีราคาที่คุ้มค่า จะแพงกว่า 10-20% ก็ไม่เป็นอุปสรรค

3) ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Promotion)

- **มีการให้ลองชิมรสชาติของผลิตภัณฑ์** จากการสอบถามผู้บริโภคพบว่า อีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคทดลอง คือการได้ลองชิมรสชาติของผลิตภัณฑ์ เพราะถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีไขมันต่ำจริง แต่รสชาติไม่สามารถยอมรับได้ก็ไม่สนใจอยู่ดี

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B1 แสดงความคิดเห็นว่า “ถ้ามีการออกบูชให้ได้ลองชิมผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้เกิดการทดลองซื้อมากขึ้น เพราะจะได้รู้ว่ารสชาติเป็นอย่างไรบ้าง ถ้าแย่มากก็ไม่ซื้ออยู่ดี”

- **มีการแนะนำวิธีการรับประทานรูปแบบใหม่ๆ เมนูใหม่ๆ จากการใช้ผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นว่า บางทีมีการริวิวเมนูใหม่ๆ หรือจัดกิจกรรม Cooking ผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ก็จะทำให้อยากซื้อสินค้านั้นมาทำเองบ้าง

4.2.2.5 ชั้นยอมรับ (Adoption)

ปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro

Low Fat

จากการให้รายละเอียดผลิตภัณฑ์ไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat เพื่อให้ผู้บริโภคทราบและรู้จักในรายละเอียดสินค้า เพื่อสอบถามถึงขั้นการยอมรับผลิตภัณฑ์ว่าจะมีปัจจัยอะไรที่จะทำให้ผู้บริโภคมองรับในสินค้า สามารถสรุปประเด็นสำคัญต่างๆ ได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- สามารถควบคุมน้ำหนักได้จริง จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคจะยอมรับผลิตภัณฑ์และซื้ออย่างต่อเนื่อง จากการที่บริโภคไส้กรอกแล้วไม่ทำให้น้ำหนักตัวเพิ่มจากปกติ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B2 แสดงความคิดเห็นว่า “ถ้ากินแล้วสามารถไม่ทำให้น้ำหนักเพิ่มมากขึ้น และควบคุมปริมาณแคลอรีได้คงที่ ก็อาจจะซื้อต่อไป แต่ก็ต้องดูอย่างอื่นประกอบไปด้วย”

- ไม่ทำลายสุขภาพเมื่อทานระยะยาว จากการสัมภาษณ์พบว่า ถึงแม้ว่าในเรื่องไขมันจะควบคุมได้ แต่ผลเสียจาก แป้ง โซเดียม สารก่อมะเร็งที่เกิดจากกระบวนการแปรรูปต้องไม่ทำลายสุขภาพด้วย ถ้ายังส่งผลเสียต่อสุขภาพก็คงไม่ซื้อต่อ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B1 แสดงความคิดเห็นว่า “โดยรวมแล้วต้องไม่ทำลายสุขภาพ แต่ที่จริงไม่เชื่อนะว่าจะสามารถดีต่อสุขภาพได้ เพราะถ้าลดแค่ไขมัน แต่อย่างอื่นยังเหมือนเดิม ยังไงก็คงไม่กินต่อไปแน่ อาจจะกินแค่บางครั้งเท่านั้น”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ B2 แสดงความคิดเห็นว่า “ถ้าทานไปเรื่อยๆ แล้ว ต่างจากไส้กรอกทั่วไปจริง ดีต่อสุขภาพก็อาจจะทาน แต่ถ้าอย่างอื่นเหมือนไส้กรอกทั่วไป มีสารอื่นๆ อยู่ ก็คงไม่ทานต่อ”

ตารางที่ 4.8

สรุปประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ในขั้นการรู้จักไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat (Awareness) ของผู้บริโภคที่ไม่ได้บริโภคไส้กรอกเป็นประจำ และมีการใส่ใจในเรื่องสุขภาพและอาหารการกิน

| ประเด็นการสนทนา | ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรู้จักไส้กรอกไขมันต่ำ |
|--|--|
| 1. ขั้นรู้จัก (Awareness) | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | N/A |
| ด้านราคา (Price) | N/A |
| ด้านช่องทางจำหน่าย (Place) | - การจัดวางสินค้าใน Supermarket ต้องโดดเด่นและไม่รวมตัวกับสินค้าไส้กรอกทั่วไป |
| ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) | - ออกบูธประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ออกกำลังกาย - ประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ผ่าน Fanpage ของคนรักสุขภาพ - การรีวิวผลิตภัณฑ์จากบุคคลที่น่าเชื่อถือ เช่น เทรนเนอร์ที่มีชื่อเสียง |

ตารางที่ 4.9

สรุปประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ในชั้นสนใจไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat (Interest) ของผู้บริโภคที่ไม่ได้บริโภคไส้กรอกเป็นประจำ และมีการใส่ใจในเรื่องสุขภาพและอาหารการกิน

| ประเด็นการสนทนา | ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรู้จักไส้กรอกไขมันต่ำ |
|--|---|
| 2. ชั้นสนใจ (Interest) | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | <ul style="list-style-type: none"> - ปริมาณไขมันในไส้กรอกต้องต่ำกว่าไส้กรอกทั่วไปจริง - นอกจากปริมาณไขมันต่ำแล้ว ส่วนผสมอื่นๆ เช่น แป้งโซเดียม ต้องมีการควบคุมตามด้วย และไม่ผ่านการรมควัน - มีปริมาณแคลอรีต่ำกว่าไส้กรอกทั่วไปจริง |
| ด้านราคา (Price) | N/A |
| ด้านช่องทางจำหน่าย (Place) | - ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ เช่น Supermarket ที่มีการขายสินค้าสุขภาพอยู่แล้ว |
| ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) | <ul style="list-style-type: none"> - มีการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ มีหลักฐานชัดเจน - มีการให้ลองชิมรสชาติของผลิตภัณฑ์ - จากการรีวิวผลิตภัณฑ์จากบุคคลที่น่าเชื่อถือ เช่น เทรนเนอร์ที่มีชื่อเสียง |

ตารางที่ 4.10

สรุปประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ในขั้นทดลองไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat (Trial) ของผู้บริโภคที่ไม่ได้บริโภคไส้กรอกเป็นประจำ และมีการใส่ใจในเรื่องสุขภาพและอาหารการกิน

| ประเด็นการสนทนา | ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรู้จักไส้กรอกไขมันต่ำ |
|--|--|
| 4. ขั้นทดลอง (Trial) | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | <ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์มีปริมาณไขมันต่ำกว่าไส้กรอกทั่วไปจริง - นอกจากปริมาณไขมันต่ำแล้ว ส่วนผสมอื่นๆ ต้องมีการควบคุมตามด้วย - มีปริมาณแคลอรี ที่ไม่สูงจนเกินไป - รสชาติอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ |
| ด้านราคา (Price) | - ราคาคุ้มค่ากับคุณค่าที่ได้รับ |
| ด้านช่องทางจำหน่าย (Place) | N/A |
| ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) | <ul style="list-style-type: none"> - มีการให้ลองชิมรสชาติของผลิตภัณฑ์ - มีการแนะนำวิธีการรับประทานรูปแบบใหม่ๆ เมนูใหม่ๆ จากการใช้ผลิตภัณฑ์ - มีช่องทางการค้นหาข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ |

ตารางที่ 4.11

สรุปประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ในชั้นยอมรับไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat (Adoption) ของผู้บริโภคที่ไม่ได้บริโภคไส้กรอกเป็นประจำ และมีการใส่ใจในเรื่องสุขภาพและอาหารการกิน

| ประเด็นการสนทนา | ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรู้จักไส้กรอกไขมันต่ำ |
|--|--|
| 4. ชั้นทดลอง (Trial) | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | <ul style="list-style-type: none"> - สามารถควบคุมน้ำหนักได้จริง ไม่ทำให้น้ำหนักขึ้นเมื่อรับประทานติดต่อกัน - ไม่ทำลายสุขภาพเมื่อทานระยะยาว ต้องควบคุมทั้ง แป้ง โซเดียม สารก่อมะเร็งได้ด้วย |
| ด้านราคา (Price) | N/A |
| ด้านช่องทางจำหน่าย (Place) | N/A |
| ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) | N/A |

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปประเด็นสำคัญของผลการวิจัย

เมื่อวิเคราะห์ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat ในชั้นต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย Awareness Interest Evaluate Trial และ Adoption ของผู้บริโภค 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่ชื่นชอบในการบริโภคไส้กรอกเป็นประจำอยู่แล้ว และกลุ่มที่ไม่ได้บริโภคไส้กรอกเป็นประจำและมีการใส่ใจด้านการดูแลสุขภาพและอาหารการกิน สามารถสรุปผลการศึกษาออกมาเป็นประเด็นได้ดังนี้

5.1.1 กลุ่มที่ชื่นชอบในการบริโภคไส้กรอกเป็นประจำอยู่แล้ว

ประเด็นสำคัญที่ 1 ช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อไส้กรอกของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ช่องทางการเลือกซื้อไส้กรอกของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Familymart และ Supermarket ขึ้นนำทั่วไป เช่น Tops, The mall, Big C, Lotus โดยพบว่าผู้บริโภคมีการเลือกซื้อต่างกันไปตามจุดประสงค์ในการรับประทานไส้กรอก โดยจะเลือกซื้อไส้กรอกที่ร้านสะดวกซื้อ เพราะต้องการรับประทานทันที หรือต้องการความรวดเร็วในการรับประทาน เพราะร้านสะดวกซื้อมีกระจายอยู่ทั่วไป หาได้ง่ายและมีบริการอุ่นเพื่อรับประทานได้เลย และจะเลือกซื้อใน Supermarket เมื่อต้องการซื้อบริโภคที่บ้านเพื่อทำเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหารหรือทานเล่นยามว่าง

ประเด็นสำคัญที่ 2 ทักษะติดต่อการบริโภคไส้กรอก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทักษะติดต่อการบริโภคไส้กรอกไปในทางบวก โดยมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ชนิดหนึ่งที่มีรสชาติอร่อย ทานแล้วมีความสุข รวมไปถึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการรับประทาน รวดเร็ว ไม่ต้องใช้เวลาในการประกอบอาหารนาน หาซื้อได้ง่าย สามารถบริโภคเป็นทั้งอาหารหลักและอาหารว่างได้ในทุกเพศทุกวัย

ประเด็นสำคัญที่ 3 ความกังวลในการบริโภคไส้กรอก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความกังวลในเรื่องของคุณภาพของไส้กรอก ในแง่ของรสชาติและความสะอาดเป็นหลัก เพราะเกรงว่าไส้กรอกที่บริโภคจะไม่สะอาด มีการผสมสิ่งแปลกปลอมและไม่มีคุณภาพ รวมไปถึงมีรสชาติไม่อร่อยหรือไม่ถูกปาก นอกจากนี้ยังมีความกังวลในเรื่องของสารต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นระหว่างกระบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์

เช่น สารก่อมะเร็ง เพราะใส่กรอกถือเป็นเนื้อสัตว์แปรรูปที่มีการผ่านกระบวนการหลายขั้นตอน รวมไปถึง ส่วนประกอบของใส่กรอกที่ไม่ดีต่อร่างกาย เช่น การใส่แป้งเยอะ การมีปริมาณโซเดียมหรือไขมันที่สูง แต่อย่างไรก็ตาม พบว่าผู้บริโภคมีความกังวลในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคให้เหตุผลว่าตนเองไม่ได้รับประทานใส่กรอกทุกวัน หรือในปริมาณมากเกินไป

ประเด็นสำคัญที่ 4 กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ในขั้นการรู้จักใส่กรอกไขมันต่ำเบทาโกร (Awareness)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคมีการรู้จักใส่กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ที่มีสีฟ้าโดดเด่นไม่เหมือนบรรจุภัณฑ์ใส่กรอกทั่วไป เมื่อมองผ่าน Shelf ที่แขวนใส่กรอกรวมกันหลายยี่ห้อ สีฟ้าที่โดดเด่นมาจากสีอื่นๆ ที่คล้ายกันจึงช่วยเปิดการรับรู้ของผู้บริโภค นอกจากนั้นการที่สินค้าอยู่ภายใต้แบรนด์ Betagro ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า เพราะผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์ของเบทาโกรอยู่แล้ว มักจะสนใจสินค้าภายใต้แบรนด์เบทาโกรด้วยกัน รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นป้ายโฆษณาบริเวณ BTS และ ทางด่วน และสื่อโฆษณาไม่ว่าจะเป็น วิทยุ, Social Media, Betagro Fanpage ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า โดยเฉพาะ Social Media ที่ในปัจจุบันมีผลอย่างมากต่อการเข้าถึงผู้บริโภค และ Betagro Fanpage ที่เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ดีต่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้กับผู้ที่เปิดรับแบรนด์เบทาโกรเป็นอย่างดี นอกจากนั้นการประชาสัมพันธ์ของพนักงานขายที่จัดบูธให้ได้ลองชิมผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดเชิงรุกไปยังผู้บริโภค ก็ทำให้ผู้บริโภคที่เดินตาม Supermarket ได้รู้จักใส่กรอกไขมันต่ำได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน

แต่อย่างไรก็ตาม พบว่าปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้จักสินค้าคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไม่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อใส่กรอกของผู้บริโภค เนื่องจากมีผู้บริโภครายกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อใส่กรอกที่ร้านค้าสะดวกซื้อเท่านั้น เพราะใส่กรอกกับความสะดวกมักจะเป็นของคู่กัน ผู้บริโภคที่ต้องการรับประทานใส่กรอกเพราะความสะดวก จึงเลือกซื้อบริโภคที่ร้านสะดวกซื้อเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งผลิตภัณฑ์ใส่กรอกไขมันต่ำเบทาโกรมีจำหน่ายแต่เพียง Supermarket เท่านั้น จึงทำให้ผู้บริโภคไม่มีโอกาสที่จะได้รู้จักสินค้าดังกล่าว นอกจากนั้นการจัดวางสินค้าใน Supermarket มีการกระจายไปไม่ทั่วถึงทุกจุด เช่น บริเวณตู้แช่ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคมักจะไปเลือกซื้อใส่กรอก ก็มีจัดวางในบางสาขาเท่านั้นเพราะพื้นที่และรูปแบบการนำเสนอมีความแตกต่างกัน จึงทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่เลือกซื้อบริเวณตู้แช่ไม่รู้จักสินค้า ซึ่งตำแหน่งหลักที่วางขายมักจะแขวนอยู่ที่ Shelf ร่วมกับใส่กรอกยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคบางส่วนก็ไม่ได้เดินไปเลือกซื้อที่จุดนั้นนั้น จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการรู้จักสินค้า รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ทั่วถึงทั้งใน Supermarket ที่ไม่มีการจัดชิมสินค้าหรือการให้ข้อมูลจากพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ไปไม่ทั่วถึงผู้บริโภคทั่วไป นอกจากนั้นยังมีผู้บริโภครายกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการบริโภคใส่กรอกยี่ห้อเดิมอยู่เป็นประจำและติดในรสชาติของใส่กรอกยี่ห้ออื่น จึงไม่

เปิดการรับรู้ใส่กรอกยี่ห้ออื่นเลย เพราะจากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากก็มักจะมีการบริโภคใส่กรอกยี่ห้อประจำอยู่แล้ว เพราะติดในรสชาติ

ประเด็นสำคัญที่ 5 กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ในชั้นสนใจใส่กรอกไขมันต่ำเบทาโกร (Interest)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่มีความสนใจในใส่กรอกไขมันต่ำ เป็นผู้บริโภคที่มี Life Style ในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพและชอบดูแลสุขภาพของตนเองอยู่แล้ว ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภครุ่นนี้ก็มีจำนวนมากขึ้น เพราะผู้บริโภคมักจะได้รับความรู้ความเข้าใจในการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น รวมไปถึงผู้บริโภครุ่นที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ เพราะมีความกังวลในเรื่องสารเคมีต่างๆ ที่เกิดจากกระบวนการแปรรูป หรือกลัวความอ้วนที่เกิดขึ้นจากแป้งและไขมันในใส่กรอก ซึ่งผู้บริโภครุ่นนี้มักจะมีความเข้าใจในกระบวนการผลิตใส่กรอกพอสมควร ซึ่งทราบว่าใส่กรอกทั่วไปมีความอันตรายอย่างไร แต่อย่างไรก็ตามยังมีผู้บริโภคบางส่วนที่ไม่ได้มีความใส่ใจในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ แต่ก็มีมีความสนใจในผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกัน โดยปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าคือ ชอบในแนวคิดของผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ ไม่เคยเห็นในท้องตลาดมาก่อน จึงอยากลอง เพราะผู้บริโภคบางกลุ่มที่สนใจเป็นคนชอบลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่แล้ว รวมไปถึงตัวผลิตภัณฑ์มีหลายรสชาติให้เลือก ซึ่งความแปลกใหม่กับอาหารก็เป็นสิ่งคู่กัน ยิ่งมีความหลากหลาย มีรสชาติให้เลือก จะทำให้ผู้บริโภคตื่นตาตื่นใจ และสนใจที่จะลองชิม นอกจากนั้นผู้บริโภครุ่นนี้ยังมีความสนใจในประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ในเรื่องไขมันต่ำ เพราะเล็งเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เนื่องจากทราบว่าใส่กรอกทั่วไปมีปริมาณไขมันเยอะ นอกจากนั้นยังสนใจสินค้าเพราะเป็นสินค้ายี่ห้อเบทาโกร ซึ่งผู้บริโภครุ่นนี้เล็งเห็นถึงชื่อเสียงในด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากแบรนด์เบทาโกรเน้นผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและความปลอดภัยอยู่แล้ว และมักจะใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ในการเพิ่มคุณภาพของสินค้าให้ได้มากที่สุด รวมไปถึงบริเวณ Supermarket มีพนักงานขายประจำบูธคอยให้ชิมสินค้า มีการจัดโปรโมชั่น ลดราคาและของแถม ซึ่งถือว่าเป็นการเชื้อเชิญให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้แบบรวดเร็ว จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์เช่นกัน

แต่อย่างไรก็ตาม พบว่าปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สนใจสินค้าคือ ผู้บริโภคไม่ยอมรับในแนวคิดของผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคบางกลุ่ม มองว่าใส่กรอกต้องกินแล้วได้รสชาติและเนื้อสัมผัสที่อร่อย ซึ่งเป็นอาหารที่ให้ความสุขกับผู้บริโภค ซึ่งคล้ายกับการกินอาหาร Junk Food ที่รู้ว่าทำลายสุขภาพแต่ก็อยากกินเพราะอร่อย จึงไม่มีความกังวลในเรื่องไขมันหรืออันตรายใดๆ ที่จะเกิดขึ้น ดังนั้นจึงไม่ยอมรับแนวคิดของใส่กรอกไขมันต่ำ แต่ในทางตรงกันข้ามเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่สนใจผลิตภัณฑ์ก็เป็นเพราะ ผู้บริโภคไม่ทราบว่าใส่กรอกทั่วไปมีปริมาณไขมันเยอะ เนื่องจากคิดว่าใส่กรอกมีแต่แป้งไม่ได้มีไขมันมาก ดังนั้นปริมาณไขมันจึงไม่ได้เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจเท่าไร นอกจากนั้นผู้บริโภครุ่นนี้ยังไม่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์จะลดปริมาณไขมันได้จริง เพราะเชื่อว่าในเนื้อสัตว์ก็

มีไขมันอยู่แล้ว จึงคิดว่าเป็นการตลาดของบริษัทมากกว่า เพราะในปัจจุบันมักจะมีสินค้ามากมายที่ออกมาชูเรื่องสุขภาพโดยที่ไม่รู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพอย่างไรที่เคลมจริงหรือไม่ นอกจากนี้อีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจสินค้าคือ บรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีความน่าสนใจและดึงดูดให้รับประทาน ดูจืดชืด เหมือนอาหารทะเล ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่าบรรจุภัณฑ์สีฟ้าที่แตกต่างจะให้ความโดดเด่นทำให้ผู้บริโภคการรู้จักหรือ Aware ในสินค้า แต่ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคกลับไม่มีความสนใจเพราะถึงแม้จะมีความโดดเด่นจริงแต่กลับไม่มีความดึงดูดเลย นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีการรับประทานแต่ใส่กรอกยี่ห้อเดิมๆ โดยไม่ลองยี่ห้อใหม่ๆ ก็ไม่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เช่นกัน เพราะเคยชินกับรสชาติที่ตนเองรับประทานมานาน ในด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดจะมีความคล้ายกับขั้นการรู้จัก (Awareness) นั่นคือการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ทั่วถึงทั้งใน Supermarket ที่ไม่มีการจัดชิมสินค้าหรือการให้ข้อมูลจากพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ไปไม่ทั่วถึงผู้บริโภคทั่วไป

ประเด็นสำคัญที่ 6 กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ในชั้นประเมินค่าใส่กรอกไขมันต่ำเบทาโกร (Evaluate)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคบางกลุ่มมีการพิจารณาและประเมินค่าใส่กรอกไขมันต่ำโดยเล็งเห็นถึงความแตกต่างจากใส่กรอกทั่วไปในท้องตลาดอย่างชัดเจน ซึ่งการที่ใส่กรอกไขมันต่ำ เป็นนวัตกรรมใหม่ที่ยังไม่มีผู้เล่นคนไหนเคยทำมาก่อน จึงทำให้เกิดความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดจากใส่กรอกทั่วไป นอกจากนี้ผู้บริโภคละเล็งเห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมากกว่าของกิน ซึ่งผลิตภัณฑ์มีคุณค่าในด้านของการเป็นของขวัญมอบให้กับคนที่รักได้ เพื่อให้คนที่รักมีสุขภาพที่แข็งแรง เนื่องจากใส่กรอกไขมันต่ำเบทาโกรถือเป็นใส่กรอกระดับ Premium และมี Value Added ในด้านของไขมันต่ำซึ่งเป็นการชูเรื่องสุขภาพ จึงทำให้สามารถนำไปเป็นของขวัญให้กับครอบครัวหรือคนที่รักและห่วงใยได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคละเล็งเห็นว่าราคาและรสชาติของสินค้าอยู่ในช่วงยอมรับได้ โดยรสชาติถือว่าไม่แยจนเกินไป เพราะผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาในเรื่องของสูตรโดยเฉพาะ การลดปริมาณไขมันจะส่งผลต่อรสชาติและเนื้อสัมผัสอยู่แล้ว นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคที่มีความกังวลเรื่องความอ้วน ปริมาณไขมัน ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการพิจารณาสินค้า เพราะต้องการสินค้าไขมันต่ำที่ปลอดภัยและมีอยู่ รวมไปถึงการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ ที่น่าเชื่อถือจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด รวมไปถึง Betagro Fanpage ที่คอยให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภคจนทำให้ผู้บริโภคทราบถึงรายละเอียดและจุดเด่นที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ผู้บริโภคละเล็งเห็นถึงคุณค่า ซึ่งข้อมูลที่ได้จาก Betagro Fanpage ไม่ได้บอกถึงรายละเอียดผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังบอกถึงที่มาและนวัตกรรมต่างๆ ที่พัฒนาสินค้าขึ้น ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคละเล็งเห็นถึงคุณค่าจากเรื่องราวของผลิตภัณฑ์

แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนมากก็มองข้ามในข้อดีของผลิตภัณฑ์ไป เนื่องจากไม่เห็นถึงความจำเป็นของการลดปริมาณไขมันในใส่กรอก เพราะมีความคิดว่าใส่กรอกต้องอร่อย กินแล้วเพลินเพลิน แม้จะทำลายสุขภาพก็ยอม ซึ่งการลดปริมาณไขมันออกจากใส่กรอก นั้นหมายความว่า

ว่าทำให้ไส้กรอกไม่อร่อยเหมือนเดิม นอกจากนั้นผู้บริโภคยังไม่เชื่อในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อีกด้วยว่าจะสามารถลดปริมาณไขมันได้จริง ซึ่งคิดว่าไม่ต่างอะไรกับไส้กรอกทั่วไป และอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการพิจารณาสินค้า เพราะผู้บริโภคไม่ทราบถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ว่ามีสินค้าขายที่ใดบ้าง ซึ่งถือว่าเป็นข้อมูลสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคไปค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่อได้ รวมไปถึงขาดการประชาสัมพันธ์ในรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคประเมินค่าผลิตภัณฑ์ได้ และไม่มีการจัดให้ชิมสินค้าให้ทั่วถึง ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินในตัวผลิตภัณฑ์ เพราะรสชาติและเนื้อสัมผัสถือว่าเป็นปัจจัยหลักของการรับประทานอาหาร เมื่อผู้บริโภคไม่ได้เกิดการทดลองชิมก่อน จึงไม่สามารถประเมินผลิตภัณฑ์ได้เลย

ประเด็นสำคัญที่ 7 กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ในขั้นตอนลองไส้กรอกไขมันต่ำเบทาโกร (Trial)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่มีการทดลองสินค้าส่วนหนึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีความใส่ใจในการดูแลสุขภาพและอาหารการกินเป็นพิเศษ เพราะเล็งเห็นถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ในแง่ของการมีปริมาณไขมันต่ำกว่าไส้กรอกทั่วไป ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอยู่แล้ว เนื่องจากทราบว่าผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากไส้กรอกทั่วไปอย่างไร อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่ได้ใส่ใจเรื่องอาหารเป็นพิเศษ ก็มีการทดลองไส้กรอกไขมันต่ำเบทาโกรเช่นเดียวกัน ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดการทดลองสินค้าคือ เล็งเห็นว่าสินค้ามีความแปลกใหม่ น่าสนใจ และมีหลายรสชาติให้เลือก จึงอยากลองซื้อกลับไปรับประทาน นอกจากนั้นการจัดบูธเพื่อให้ผู้บริโภคได้ลองชิมรสชาติและเนื้อสัมผัส ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการทดลอง ซึ่งพบว่ารสชาติและเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ก็เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จึงทำให้เกิดการทดลองได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและบริโภคผลิตภัณฑ์ของเบทาโกรอยู่แล้ว จึงทำให้ง่ายต่อการที่จะลองสินค้าตัวใหม่ เพราะมีความคุ้นเคยกับแบรนด์และมั่นใจในคุณภาพที่จะได้รับ ดังนั้นแบรนด์จึงถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในปัจจุบัน และอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญพบว่าคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ในแง่ของการเป็นของขวัญเพื่อส่งมอบความหมายดีๆ ให้กับผู้อื่น ก็เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกัน เพราะการให้ของคนที่รัก ต้องยอมมองหาผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงความหมายดีๆ ซึ่งด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นสินค้า Premium และมี Value Added ก็สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้มาก นอกจากนั้นการจัดการส่งเสริมทางการตลาดโดยให้ส่วนลดและของแถม ก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองสินค้าเช่นเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการกินไส้กรอกอยู่แล้วการที่มีสินค้าไส้กรอกมาลดราคาและมีของแถมล่อใจ ก็มีส่วนทำให้การตัดสินใจทดลองง่ายขึ้น

แต่อย่างไรก็ตาม พบว่ามีปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่เกิดการทดลองในผลิตภัณฑ์คือ ผู้บริโภคไม่ได้มีความกังวลในเรื่องของการรับประทานไส้กรอกอยู่แล้ว โดยไม่สนใจว่าไส้

กรอกจะมีไขมันมากหรือน้อย เพราะฉะนั้นผู้บริโภคจึงไม่เกิดการทดลองสินค้า เพราะใส่กรอกทั่วไปที่บริโภคอยู่ก็สามารถให้ความอร่อยได้ปกติและไม่ได้มีปัญหาอะไร จึงไม่จำเป็นต้องมองหาหือใหม่ และอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการทดลองคือ การที่ผู้บริโภคไม่ชื่นชอบในรสชาติและเนื้อสัมผัสของใส่กรอกไขมันต่ำ ซึ่งรสชาติและเนื้อสัมผัสดังกล่าวที่เปลี่ยนแปลงไป เกิดจากปริมาณไขมันที่น้อยลงนั่นเอง จึงทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่ยอมรับรสชาติและเนื้อสัมผัสของใส่กรอก อีกในด้านหนึ่งผู้บริโภคบางส่วนก็ไม่เคยได้ลองชิมผลิตภัณฑ์ เพราะไม่มีการจัดลองชิม ทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าที่จะทดลองซื้อ เพราะไม่รู้ว่าจะรสชาติจะเป็นอย่างไร นอกจากนั้นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ทดลองผลิตภัณฑ์คือ ผู้บริโภคมีความผูกพันและคุ้นเคยในรสชาติของใส่กรอกยี่ห้อเดิมที่บริโภคอยู่มาก จึงไม่กล้าทดลองสินค้าใหม่ เนื่องจากรสชาติของใส่กรอกล้วนมีรสชาติเฉพาะตัวในแต่ละยี่ห้อ จึงทำให้ผู้บริโภคเคยชินกับการบริโภค เมื่อต้องเปลี่ยนรสชาติใหม่อาจจะทำให้ไม่คุ้นชินหรือไม่เกิดการยอมรับได้ นอกจากนั้นในผู้บริโภคบางกลุ่มที่เคยซื้อใส่กรอกได้ในราคาที่ต่ำกว่าใส่กรอกไขมันต่ำ ก็ทำให้เป็นส่วนหนึ่งในการไม่ทดลองสินค้า เพราะต้องจ่ายเพิ่มจากปัจจุบัน รวมไปถึงความไม่สะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่าย เพราะผู้บริโภคบางท่านมีพฤติกรรมในการซื้อใส่กรอกที่ร้านสะดวกซื้อ เพราะต้องการความสะดวก รวดเร็ว ซึ่งใส่กรอกไขมันต่ำมีจำหน่ายแต่ที่ Supermarket ทำให้ผู้บริโภคไม่สะดวกในการเข้าถึง จึงไม่เกิดการทดลองผลิตภัณฑ์

ประเด็นสำคัญที่ 8 กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ในขั้นการยอมรับใส่กรอกไขมันต่ำเบทาโกร (Adoption)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่มีการยอมรับในสินค้าส่วนหนึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีความใส่ใจในการดูแลสุขภาพและอาหารการกินเป็นพิเศษอยู่แล้ว เพราะเล็งเห็นถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ในแง่ของการมีปริมาณไขมันต่ำกว่าใส่กรอกทั่วไป เนื่องจากทราบว่าผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากใส่กรอกทั่วไปอย่างไร จึงเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคใส่กรอกจากใส่กรอกทั่วไป มาเป็นใส่กรอกไขมันต่ำมากขึ้น และในปัจจุบันก็ยังไม่มีส่วนไหนผลิตใส่กรอกไขมันต่ำออกมา ทำให้แบรนด์เบทาโกรจึงเป็นตัวเลือกเดียวของผู้บริโภคที่จะนึกถึง เมื่อต้องการรับประทานใส่กรอกไขมันต่ำ นอกจากนั้นสาเหตุที่ยังเกิดการบริโภคต่อ เนื่องจากเห็นว่าผลิตภัณฑ์ใส่กรอกไขมันต่ำเบทาโกรเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เป็นใส่กรอกเกรด Premium สะอาด ดีต่อสุขภาพเลยมีความมั่นใจที่จะซื้อบริโภคต่อ และที่สำคัญผู้บริโภคมีการยอมรับในรสชาติและเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ได้ เพราะเมื่อรับประทานไปเรื่อยๆ ก็เริ่มชินกับรสชาติและไม่ได้เห็นถึงความแตกต่างในด้านรสชาติจากใส่กรอกทั่วไป อย่างไรก็ตามอีกหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและบริโภคผลิตภัณฑ์ซ้ำๆ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีการออกรสชาติใหม่ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อไปทดลองอยู่ตลอดเวลา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น และไม่เบื่อต่อการรับประทานใส่กรอกแบบเดิมๆ รวมไปถึงการที่ Betagro Fanpage มีการให้รายละเอียดข้อมูลสินค้า และอัปเดตเมนูใหม่ๆ ผ่านเว็บเพจ

เพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์ไส้กรอกไขมันต่ำมาตัดแปลงเป็นเมนูใหม่ๆ ที่ไม่เคยได้ลองมาก่อน ซึ่งจะช่วยสร้างความแปลกใหม่ และตื่นตาตื่นใจให้กับผู้บริโภคได้

แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีผู้บริโภคส่วนมากที่ยังไม่เกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการบริโภคต่อหรือไม่เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ สาเหตุหลักมาจากการที่ผู้บริโภคบางกลุ่มยังคงชินในรสชาติของไส้กรอกแบบเดิมอยู่ เมื่อได้เกิดการทดลองแล้วพบว่า มีความพอใจในการรับประทานไส้กรอกแบบเดิมมากกว่าจึงไม่เกิดการบริโภคไส้กรอกไขมันต่อ และอีกหนึ่งประเด็นหลักคือ ความไม่สะดวกในการเข้าถึงช่องทาง Supermarket เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มก็ยังซื้อไส้กรอกจากร้านค้าสะดวกซื้ออยู่ ไม่ได้เลือกซื้อไส้กรอกจาก Supermarket เป็นประจำ จึงทำให้มีโอกาสไปซื้อยี่ห้ออื่น และไม่เกิดการซื้อซ้ำในไส้กรอกไขมันต่ำได้ เพราะไส้กรอกก็เป็นอาหารทางเลือกชนิดหนึ่ง ไม่ได้เป็นสินค้าเฉพาะเจาะจงที่ผู้บริโภคจะขาดไม่ได้ รวมไปถึง ไม่มีความต่อเนื่องของสินค้า จุดจำหน่าย เนื่องจากในบางโอกาสสินค้าหมดหรือไม่มีในบางสาขา จึงทำให้ผู้บริโภคขาดความต่อเนื่องของสินค้า ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถหันไปซื้อยี่ห้ออื่นได้

5.1.2 กลุ่มที่ไม่ได้มีการบริโภคไส้กรอกเป็นประจำและมีความใส่ใจในการดูแลเรื่องอาหาร

ประเด็นสำคัญที่ 9 แรงจูงใจในการควบคุมอาหาร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 3 ล้วนมีแรงจูงใจในการควบคุมอาหารใกล้เคียงกัน คืออยากลดความอ้วน และอยากมีสุขภาพที่ดี เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะเคยมีรูปร่างที่ปกติและสมส่วน และมีเหตุการณ์ที่ทำให้น้ำหนักเพิ่มขึ้นหรืออ้วนขึ้น จึงหาวิธีที่จะควบคุมและลดน้ำหนัก จึงหันมาออกกำลังกายและควบคุมอาหาร โดยการควบคุมอาหารไม่ได้ให้แค่เรื่องของการลดความอ้วนเพียงอย่างเดียว แต่จะทำให้สุขภาพของผู้บริโภคดีขึ้นอีกด้วย เพราะอาหารก็เหมือนวัตถุดิบขาเข้าของร่างกาย ถ้าร่างกายได้รับวัตถุดิบเริ่มต้นที่ดี กระบวนการทำงานของร่างกาย และสิ่งต่างๆ ที่แสดงออกมาก็จะดีตามไปด้วย

ประเด็นสำคัญที่ 10 การดูแลเรื่องอาหาร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการดูแลเรื่องอาหารโดยการเน้นควบคุมปริมาณแคลอรีไม่ให้เกินกับพลังงานที่ใช้ไปในแต่ละวัน ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแคลอรีในแต่ละมื้ออาหารมาก เพราะถือว่าเป็นตัวบ่งชี้ว่าร่างกายจะได้รับพลังงานเข้าไปเท่าไรในแต่ละมื้อ ซึ่งถ้าพลังงานที่ได้รับเข้าไปมีมากกว่าพลังงานที่จำเป็นต้องใช้พลังงานส่วนเกินนี้ก็จะถูกเก็บเอาไว้ในรูปของไขมันสะสม ซึ่งทำให้ร่างกายอ้วนได้ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังเน้นถึงการเลือกรับประทานอาหารที่มาจากธรรมชาติ และเน้นการลดแป้งเป็นหลัก เพราะมีความเชื่อว่าการควบคุมปริมาณแป้งเป็นสิ่งจำเป็นมาก เพราะถ้าไม่ถูกเผาผลาญร่างกายจะเปลี่ยนเป็นไขมันและสะสมบริเวณผิวหนัง โดยผู้บริโภคมักจะเลือกกินแป้งที่ไม่ขัดสีหรือ ประเภท

น้ำตาลเชิงซ้อน (complex carbohydrate) จากธัญพืช, ข้าวโอ๊ต, ข้าวกล้อง, โฮลวีต, โฮลเกรน, กากใยผักผลไม้ ซึ่งเป็นคาร์โบไฮเดรตที่ย่อยยาก ใช้พลังงานในการย่อยมาก ให้พลังงานช้า กินน้อย อิ่มนาน กากใยมาก ทำให้ขับถ่ายสะดวก มากกว่าการเลือกกินแป้งจากข้าวขาวหรือเส้นก๋วยเตี๋ยว ส่วนในแง่ของไขมันพบว่าผู้บริโภคก็มีการควบคุมโดยเน้นรับประทานไขมันดี ซึ่งไม่มีโทษต่อร่างกาย

ประเด็นสำคัญที่ 11 ความกังวลในการบริโภคไส้กรอก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า จากการที่ผู้บริโภคไม่ได้มีการบริโภคไส้กรอกเป็นประจำ เพราะมีความกังวลในเรื่องของสารต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นระหว่างกระบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ เช่น สารก่อมะเร็ง เพราะผู้บริโภคทั้ง 3 เข้าใจดีว่าไส้กรอกถือเป็นเนื้อสัตว์แปรรูปที่มีการผ่านกระบวนการแปรรูปหลายขั้นตอน ซึ่งอาจเกิดสารอันตรายระหว่างกระบวนการได้ รวมไปถึงส่วนประกอบของไส้กรอกที่ไม่ดีต่อร่างกาย เช่น การใส่แป้งเยอะ การมีปริมาณโซเดียมหรือปริมาณไขมันที่สูง ซึ่งทำให้ไส้กรอกกลายเป็นอาหารที่มีแคลอรีมากในสายตาผู้บริโภคทั้ง 3

ประเด็นสำคัญที่ 12 กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ในขั้นรู้จักไส้กรอกไขมันต่ำเบทาโกร (Awareness)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 3 ไม่เคยรู้จักไส้กรอกไขมันต่ำเลย ดังนั้นในแง่คำถามงานวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ให้รายละเอียดผลิตภัณฑ์เบื้องต้นแก่ผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงแนวคิดที่มีต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยจากการสรุปประเด็นที่ได้จากผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักสินค้านั้น จะต้องมีการจัดวางที่โดดเด่น แยกออกจากไส้กรอกทั่วไป เพื่อให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีพฤติกรรมที่ไม่ได้เข้าไปเดินเลือกซื้อตาม Shelf ที่แขวนไส้กรอกอยู่แล้ว เพราะโดยส่วนมากจะเดินซื้อ Fresh Meat มากกว่า จึงไม่มีโอกาสที่จะเห็นไส้กรอกที่แขวนอยู่ นอกจากนั้นการที่มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านไปยังช่องทางที่ผู้บริโภคมักจะสนใจ เช่น Fanpage คนรักสุขภาพ หรือ ออกบูธแนะนำผลิตภัณฑ์ไปตามสถานที่ที่มีผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่ เช่น สวนสาธารณะ หรือฟิตเนส ก็จะทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น รวมไปถึงการใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือในวงการของคนดูแลสุขภาพ มารีวิวหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะใช้ติดตามข่าวสารใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ง่ายขึ้น โดยการบอกต่อบุคคลที่น่าเชื่อถือก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยอมรับ

ประเด็นสำคัญที่ 13 กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ในขั้นสนใจไส้กรอกไขมันต่ำเบทาโกร (Interest)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 3 ไม่เคยรู้จักไส้กรอกไขมันต่ำเลย ดังนั้นในแง่คำถามงานวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ให้รายละเอียดผลิตภัณฑ์เบื้องต้นแก่ผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงแนวคิดที่มีต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยจากการสรุปประเด็นที่ได้จากผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์คือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีปริมาณไขมันที่ต่ำกว่าไส้กรอกทั่วไปจริง และที่

สำคัญกว่านั้นปริมาณส่วนประกอบอื่นๆ ต้องมีการควบคุมและไม่สูงจนเกินไป เช่น แป้งและโซเดียม เพราะถือว่าเป็นส่วนประกอบหลักที่ทำให้ปริมาณแคลอรีมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับปริมาณแคลอรีมาก เนื่องจากเป็นตัวบ่งบอกปริมาณพลังงานในอาหารชนิดนั้นๆ นอกจากนี้ช่องทางจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือก็ถือเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้า ที่ เช่น Supermarket ที่มีความโดดเด่นในการขายอาหารเพื่อสุขภาพอยู่แล้ว ก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจมากขึ้น เพราะในปัจจุบันมีสินค้าที่ผลิตออกมาขายใน Internet เยอะ ซึ่งไม่มีความน่าเชื่อถือเลย ถ้าผู้บริโภคเจอก็จะไม่สนใจ ส่วนด้านของรายละเอียดผลิตภัณฑ์ก็เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในรายละเอียดของสินค้าสูง เพราะถ้ามีหลักฐานและความน่าเชื่อถือในข้อมูล รวมไปถึงการรีวิวผลิตภัณฑ์จากบุคคลที่น่าเชื่อถือ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ได้ เช่นเดียวกับรายละเอียดด้านรสชาติ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภคเช่นกันที่จะทำให้เกิดการสนใจ

ประเด็นสำคัญที่ 14 กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ในชั้นประเมินค่าใส่กรอกไขมันต่ำเบทาโกร (Evaluate)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 3 ไม่เคยรู้จักใส่กรอกไขมันต่ำเลย ดังนั้นในแง่คำถามงานวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ให้รายละเอียดผลิตภัณฑ์เบื้องต้นแก่ผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงแนวคิดที่มีต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยจากการสรุปประเด็นที่ได้จากผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคพิจารณาผลิตภัณฑ์คือ ปริมาณไขมันที่มีอยู่ต่ำจริงกว่าใส่กรอกทั่วไป เพราะถ้าใส่กรอกไม่ได้มีไขมันต่ำกว่าใส่กรอกทั่วไปจริง ผลิตภัณฑ์นั้นก็จะมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค เช่นเดียวกับปริมาณแคลอรีที่มีในใส่กรอกก็ต้องต่ำกว่าใส่กรอกทั่วไปด้วย เพราะแคลอรีเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคนำมา Monitor เป็นประจำในการบริโภคอาหารในแต่ละวัน นอกจากนั้นความน่าเชื่อถือของแบรนด์ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงความสำคัญเช่นกัน เพราะหากเป็นแบรนด์ที่ไม่ลือกวาง ผู้บริโภค มีภาพลักษณ์ที่ดี ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินค่า ซึ่งแบรนด์เบทาโกรก็มีจุดยืนในเรื่องของคุณภาพ และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว รวมไปถึงรสชาติและเนื้อสัมผัสก็ต้องอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ด้วย เพราะถ้าปรับปรุงจนไม่เหลือความเป็นใส่กรอกเลย ก็ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องรับประทานใส่กรอก นอกจากนั้นราคาของผลิตภัณฑ์ต้องมีความคุ้มค่ากับคุณค่าที่ได้รับ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาเท่าไร เพราะยินดีที่จะจ่ายอยู่แล้วถ้าได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี แต่ก็ต้องคุ้มค่ากับประโยชน์ที่จะได้กลับมาด้วย และสิ่งที่สำคัญที่ขาดไม่ได้คือการได้รับรายละเอียดจากผลิตภัณฑ์ที่มากเพียงพอต่อการประเมินค่า โดยต้องผ่านช่องทางหรือบุคคลที่น่าเชื่อถือ เพราะพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภคในกลุ่มนี้มาจาก 2 ทางคือ บุคคลอื่นและการหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยตนเอง เพราะฉะนั้นช่องทางการค้นหาข้อมูลจะต้องสะดวกให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้

ประเด็นสำคัญที่ 15 กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ในขั้นตอนลองใส่กรอกไขมันต่ำเบทาโกร (Trial)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 3 ไม่เคยรู้จักใส่กรอกไขมันต่ำเลย ดังนั้นในแง่คำถามงานวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ให้รายละเอียดผลิตภัณฑ์เบื้องต้นแก่ผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงแนวคิดที่มีต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยจากการสรุปประเด็นที่ได้จากผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองผลิตภัณฑ์คือ สามารถพิสูจน์ได้จริงว่าผลิตภัณฑ์มีไขมันและส่วนผสมอื่นๆ เช่น แป้ง โซเดียม อยู่ในปริมาณที่เหมาะสม และมีการระบุแคลอรีที่ชัดเจน และพิสูจน์ได้ว่าต่ำกว่าใส่กรอกทั่วไปจริง เพราะถ้าเหมือนใส่กรอกทั่วไป ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็จะไม่เกิดการทดลอง เพราะจากพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคทั้ง 3 ที่ไม่ได้มีการบริโภคใส่กรอกอยู่แล้ว การที่จะทำให้เกิดการทดลองผลิตภัณฑ์ จะต้องมีส่วนที่ชัดเจนในรายละเอียดที่ผู้บริโภคมีความกังวล นอกจากนั้นการที่ผู้บริโภคได้มีโอกาสชิมรสชาติและเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการทดลอง ยิ่งไปกว่านั้นถ้าผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความตื่นเต้นให้กับผู้บริโภคได้ ผ่านการประกอบอาหารด้วยเมนูใหม่ๆ และการเปลี่ยนแปลงใส่กรอกแบบเดิมๆ ให้อยู่ในรูปแบบที่น่าสนใจมากขึ้น ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการทดลอง

ประเด็นสำคัญที่ 16 กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ในขั้นการยอมรับใส่กรอกไขมันต่ำเบทาโกร (Adoption)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 3 ไม่เคยรู้จักใส่กรอกไขมันต่ำเลย ดังนั้นในแง่คำถามงานวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ให้รายละเอียดผลิตภัณฑ์เบื้องต้นแก่ผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงแนวคิดที่มีต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยจากการสรุปประเด็นที่ได้จากผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ได้นั้น คือใส่กรอกไขมันต่ำจะต้องสามารถควบคุมน้ำหนักได้จริง เมื่อทานไปแล้วจะไม่ทำให้น้ำหนักตัวเพิ่มขึ้น นอกจากนั้นสิ่งสำคัญจะต้องไปทำลายสุขภาพเมื่อบริโภคในระยะยาว เพราะนอกจากผู้บริโภคจะเล็งเห็นถึงการควบคุมน้ำหนักแล้ว สุขภาพร่างกายที่ดีก็เป็นสิ่งจำเป็นมากเช่นกัน

สรุปประเด็นสำคัญ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีการบริโภคใส่กรอกอยู่แล้วมีการยอมรับต่อผลิตภัณฑ์ใส่กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat อยู่ในระดับ Awareness เป็นส่วนมาก และโดยส่วนมากจะหยุดอยู่ที่ขั้นนี้ หรือบางกลุ่มไปถึงขั้น Trial เพราะอยากลองผลิตภัณฑ์ใหม่หรือซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝากผู้อื่น แต่เมื่อได้ลองบริโภคก็ไม่บริโภคซ้ำหรือเกิดการ Adoption ต่อ โดยมีเพียงผู้บริโภคบางกลุ่มเท่านั้นที่เล็งเห็นถึงความสำคัญและเกิดความสนใจตลอดจนยอมรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลุ่มคนที่สนใจผลิตภัณฑ์เป็นบุคคลที่ค่อนข้างมีความกังวลในเรื่องปริมาณไขมันในใส่กรอกอยู่แล้วจึงมีการสนใจผลิตภัณฑ์ในแง่ของ Product Benefit ที่จะได้

นอกจากนั้นผู้บริโภคที่มีความสนใจและเกิดการลองยังเป็นกลุ่มที่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์ของเบทาโกร อยู่แล้วเพราะมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ของเบทาโกร

แต่อย่างไรก็ตามพบว่าผู้บริโภคส่วนมากที่บริโภคไส้กรอก ยังมีความกังวลในเรื่องของความอ้วนหรือปริมาณไขมันในไส้กรอกอยู่ในระดับต่ำ จึงทำให้ไม่เกิดการสนใจในผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่เห็นถึงความสำคัญของการลดปริมาณไขมันในไส้กรอก กล่าวคือ ยังมีทัศนคติต่อไส้กรอกในแง่ของการบริโภคเพื่อความอร่อย ความกลมกล่อม ซึ่งผู้บริโภคมองว่าไส้กรอกเป็นเนื้อสัตว์แปรรูปชนิดหนึ่งที่สามารถรับประทานแล้วให้ความสุข ความอร่อย โดยไม่สนว่าไส้กรอกจะมีความอันตรายจากไขมันมากแค่ไหน นอกจากนั้นความกังวลในเรื่องการบริโภคไส้กรอกต่อการทำลายสุขภาพ ยังอยู่ในระดับที่ต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคเล็งเห็นว่า ตนเองไม่ได้รับประทานไส้กรอกในปริมาณมาก จึงไม่ทำให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพได้ง่ายๆ และถ้าจะต้องกังวล จะกังวลในเรื่องของสารก่อมะเร็งที่เกิดจากกระบวนการผลิตไส้กรอก หรือจากปริมาณแป้ง ปริมาณโซเดียมที่มากเกินไป เพราะเล็งเห็นถึงอันตรายจากแป้งที่มีอยู่ในไส้กรอกมากกว่าไขมัน รวมไปถึงผู้บริโภคยังมีความรู้พื้นฐานในส่วนผสมของไส้กรอกอยู่จำกัด โดยผู้บริโภคไม่ทราบว่ามีปริมาณไขมันในไส้กรอกมากน้อยแค่ไหน ดังนั้นการเพิ่มหรือลดปริมาณไขมันจึงไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในไส้กรอกแต่อย่างใด

นอกจากนั้นในกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการควบคุมอาหารอยู่แล้ว ยังมีแนวโน้มในการยอมรับผลิตภัณฑ์ไส้กรอกไขมันต่ำที่ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากไม่ชอบบริโภคไส้กรอกเพราะเล็งเห็นถึงการเป็นเนื้อสัตว์แปรรูป ซึ่งเป็นอาหารที่สร้างผลเสียแก่ร่างกายอยู่แล้ว นอกจากนั้นผู้บริโภคยังมีความกังวลเรื่องปริมาณแป้งและโซเดียม มากกว่าความกังวลเรื่องปริมาณไขมัน เนื่องจากมีความเชื่อว่าการบริโภคแป้งจะเป็นสาเหตุหลักของความอ้วน โดยผู้บริโภคกล่าวว่าสามารถทานไขมันได้ในปริมาณปกติแต่ถ้ายังควบคุมปริมาณแป้งอยู่ก็สามารถควบคุมน้ำหนักได้

อย่างไรก็ตามในเรื่องของรสชาติและเนื้อสัมผัสพบว่า ข้อมูลจากทั้ง 2 กลุ่ม เป็นไปในแนวเดียวกันคือยัง Controversy อยู่ กล่าวคือขึ้นอยู่กับความชอบและการยอมรับได้ของแต่ละบุคคล

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและตอบคำถามผู้บริหาร ในประเด็นทำอย่างไรที่จะเพิ่มการยอมรับผลิตภัณฑ์ไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat แก่ผู้บริโภคได้ รวมไปถึงเพื่อให้ผู้บริหารได้นำข้อมูลจากผลงานวิจัยมาใช้ในการตัดสินใจบริหารผลิตภัณฑ์ไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat เพื่อให้ Product Portfolio โดยรวมของบริษัทมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถ

ลงทุนในผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจากผลงานวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัย ผู้วิจัยจึงขอเสนอข้อเสนอแนะดังนี้

แนวเสนอนแนะที่ 1

จากการวิเคราะห์ผลงานวิจัย สามารถทำให้นักการตลาดมองเห็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat ได้ชัดเจนมากขึ้น โดยผู้วิจัยขอเสนอแนะให้นักการตลาดเบทาโกร มุ่งเป้าหมายของ Target ไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์ไส้กรอกประเภทพรีเมียมอยู่แล้ว โดยเน้นไปยังกลุ่มที่มีความกังวลในเรื่องปริมาณไขมันจากการบริโภคไส้กรอก และเป็นคนที่พร้อมจะเปิดรับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้ง่าย รวมไปถึงมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าของเบทาโกรอยู่แล้ว เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการ Adoption ผลิตภัณฑ์ได้ง่าย แต่อย่างไรก็ตาม ควรมีการเพิ่มการสื่อสารทางการตลาดในเรื่องการให้ความรู้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นความรู้เรื่องการรับประทานไส้กรอกให้มีความปลอดภัย หรือเคล็ดลับในเรื่องสุขภาพ เพื่อเพิ่มหรือต่อยอดความมั่นใจในการบริโภคไส้กรอกไขมันต่ำให้มีมากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ควรศึกษาต่อถึงช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อที่จะได้สามารถนำเงินลงทุนไปลงทุนได้อย่างถูกต้องและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด โดยเปลี่ยนกลยุทธ์จาก Mass มาเป็น Niche Market มากขึ้น เพื่อที่จะได้ส่งมอบ Value ของสินค้าไปให้ถูกกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ Value นั้น

แนวเสนอนแนะที่ 2

จากการวิเคราะห์ผลงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ไม่มีความสนใจในไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat เนื่องจากคุณค่าของสินค้าไม่ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคไม่ได้ต้องการไส้กรอกที่มีไขมันต่ำ เนื่องจากยังมีความกังวลในด้านอื่นๆ เช่น ปริมาณแป้ง ปริมาณสารก่อมะเร็ง ที่ผู้บริโภคยังเห็นว่ามีอันตรายมากกว่าปริมาณไขมันอยู่ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ไส้กรอกไขมันต่ำ จึงยังไม่ใช่ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค หรือ Value ที่ส่งมอบให้กับผู้บริโภคที่เกิดจากไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low fat ในวันนี้ยังไม่มากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับได้ ดังนั้นข้อเสนอแนะที่จะทำให้สามารถบริหาร Product Portfolio โดยรวมของบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงควรถอนผลิตภัณฑ์ไส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low fat ออกมา และมุ่งเน้นลงทุนวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เช่น จากงานวิจัยฉบับนี้ทำให้ได้ทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความกังวลในเรื่องปริมาณแป้ง และปริมาณโซเดียมอยู่มาก ซึ่งถือว่าเป็นโอกาสดีของบริษัท ที่จะมุ่งเน้นศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อไป เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลดความกังวลของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด เช่น ไส้กรอก Low Carb หรือ ไส้กรอกที่มีการผ่านกระบวนการแปรรูปในระดับต่ำ เป็นต้น

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านเวลาในการเก็บข้อมูล และ Criteria ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่ตั้งไว้เป็น Criteria ที่หาได้ยาก ดังนั้นการหาตัวผู้ให้ข้อมูลจึงค่อนข้างใช้เวลาและหาได้ยาก จึงทำให้ผู้วิจัยหากกลุ่มผู้บริโภครวมที่มีการควบคุมอาหารมาได้เพียงแค่ 3 ท่านเท่านั้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

การศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้บริโภครวมมีความกังวลในเรื่องปริมาณแป้งที่มีในไส้กรอก ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายการศึกษาไปยัง Adoption Process ของผลิตภัณฑ์ไส้กรอก Low Carb เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการค้นคว้าและพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ของเบทาโกรต่อไป

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- คอตเลอร์, พี, และ อาร์มสตรอง, จี. (2546). *หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. (วารุณี คันทิววงศ์วานิช, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: บริษัท วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

บทความ

- ศิริลดา ไกรลมสม. (2558). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไส้กรอกกะเพราไก่ลดไขมัน โดยใช้แป้งบุกร่วมกับ แขนแทนกัม. *วารสารเกษตร 31* (1): 77-87

วิทยานิพนธ์และงานค้นคว้าอิสระ

- โชคชัย ชื่นกิ่งแก้ว, มาลี ฤกษ์พรพิพัฒน์ และ ฉัตรวรรณ ดำรงพงษ์ (2541). *อิทธิพลของแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปลี่ยนยี่ห้อสินค้า : แคมพู สระผม ยาสีฟัน และนมกล่อง UHT*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณัฐพล ศิริแสงชัยกุล. (2556). *การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทลูกอมในช่องทางการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร*. (โครงการทางธุรกิจสำหรับนักศึกษาปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทศพร ส่งแก้ว. (2544). *ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกสำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา.
- นันทพร คชรินทร์. (2549). *การศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- บุญยวีร์ เรืองพิพัฒน์. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไส้กรอกของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิมพ์รวิณท์ ภัคดีไทย. (2553). *การศึกษาการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- โสภภาพรรณ พิสิษฐธนานันท์. (2556). *การยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากผักเชียงดาของผู้บริโภคสถาบันวิจัยเทคโนโลยีเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา*
- เอกชัย สกาวรัตน์กุล. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2558). *อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม*. สืบค้นจาก http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution_FoodsAndBeverages_2015.pdf
- BTSstation. (2558). *กระทรวงวิทย์จับมือเบทาโกรเปิดตัวนวัตกรรมอาหาร*. สืบค้นจาก <http://btsstation.com/32029>
- Positioningmag. (2558). *มูลค่าไส้กรอกในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/58221>

Books

- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. (9th Edition). N J: Prentice Hall International, Inc.

Articles

- Bart J. Bronnenberg, Carl F. Mela (2004). Market Rool-Out and Retailer Adoption for New Brand, *Marketing Science*, Vol.23. No.4.
- Yvonne M, Van Everdingen, Laurens M. Slood (2011). Towards a Further Understanding of the Antecedents of Retailer New Product Adoption, *Journal of Retailing* 87.



แนวคำถามในการสัมภาษณ์

แบบสอบถาม

การศึกษากระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ : กรณีศึกษา ใ้กรอก Betagro Low Fat

คำชี้แจง:

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ : กรณีศึกษา ใ้กรอก Betagro Low Fat

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกซื้อใ้กรอกพรีเมียมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการเสียสละเวลาตอบคำถามในแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ ผู้วิจัยรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

| | |
|------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ชาย | <input type="checkbox"/> หญิง |
|------------------------------|-------------------------------|

2. อายุ

| | | |
|--|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี | <input type="checkbox"/> 20-30 ปี | <input type="checkbox"/> 31-40 ปี |
| <input type="checkbox"/> 41-50 ปี | <input type="checkbox"/> 51-60 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 60 ปี |

3. สถานภาพ

| | |
|------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> โสด | <input type="checkbox"/> สมรส |
|------------------------------|-------------------------------|

4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

| | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา | <input type="checkbox"/> ปวส./ อนุปริญญา | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาโท หรือเทียบเท่า | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาโท | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

5. อาชีพ

| | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/ นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ | <input type="checkbox"/> รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,000 - 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,001 - 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001- 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 40,001 - 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 50,000 บาท ขึ้นไป |

7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

| | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 - 2 คน | <input type="checkbox"/> 3 - 4 คน | <input type="checkbox"/> 5 - 6 คน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 คน |
|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|

15. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อไส้กรอกไขมันต่ำหรือไส้กรอกเพื่อสุขภาพ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

--ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้--



ประวัติผู้เขียน

| | |
|-----------------|--|
| ชื่อ | นางสาววิมลพรรณ เสถียรถาวรวงศ์ |
| วันเดือนปีเกิด | 31 สิงหาคม 2531 |
| วุฒิการศึกษา | ปีการศึกษา 2554: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (เทคโนโลยีทางอาหาร) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| ตำแหน่งงาน | เจ้าหน้าที่อาวุโสส่งเสริมความสัมพันธ์ลูกค้าองค์กร แผนกส่งเสริมความสัมพันธ์ลูกค้าองค์กร บริษัท เบทาโกร จำกัด |
| ประสบการณ์ทำงาน | 2558-ปัจจุบัน: เจ้าหน้าที่อาวุโสส่งเสริมความสัมพันธ์ลูกค้า องค์กร แผนกส่งเสริมความสัมพันธ์ลูกค้าองค์กร บริษัท เบทาโกร จำกัด |