

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อแคบหมูในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อแคบหมู ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 280 ราย นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคแคบหมูในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อแคบหมูไร้มันปรุงรส โดยเลือกซื้อแคบหมูที่มีตราหมีห้อยและบรรจุภัณฑ์ (บรรจุอยู่ในกล่องกระดาษพร้อมทั้งพิมพ์ตราหมีห้อย) ชนิดและขนาดของแคบหมูที่มีตราหมีห้อยและบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสูงสุด 5 อันดับแรก คือ 1) ไร้มันปรุงรส ขนาด 100 – 200 กรัม 2) ไร้มันปรุงรสสูตรธรรมดา ขนาด 100 -200 กรัม 3) ไร้มันปรุงรส ขนาด 201 – 300 กรัม 4) ตัดมันปรุงรส ขนาด 100 – 200 กรัม และ 5) ไร้มันปรุงรส ขนาด 500 กรัม ตามลำดับ

แคบหมูที่ไม่มีตราหมีห้อยและบรรจุภัณฑ์ (บรรจุอยู่ในถุงพลาสติกและใช้ยางรัดขาย) ชนิดและขนาดของแคบหมูที่ไม่มีตราหมีห้อยและบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสูงสุด 10 อันดับแรก คือ 1) ไร้มันปรุงรส ขนาดน้อยกว่า 100 กรัม 2) ตัดมันปรุงรส ขนาด น้อยกว่า 100 กรัม 3) ไร้มันปรุงรส ขนาด 100 – 200 กรัม 4) ตัดมันสูตรธรรมดา ขนาด น้อยกว่า 100 กรัม 5) ไร้มันสูตรธรรมดา ขนาด น้อยกว่า 100 กรัม 6) ตัดมันปรุงรส ขนาด 100 – 200 กรัม 7) ไร้มันปรุงรส ขนาด

201 – 300 กรัม และ ไขมันปรุงรส ขนาด 401 – 500 กรัม 8) ไขมันสุตรธรรมดา ขนาด 100 – 200 กรัม 9) ไขมันสุตรธรรมดา ขนาด 201 – 300 กรัม และ 10) ไขมันปรุงรส ขนาด 1 กิโลกรัม

ค่าใช้จ่ายในการซื้อแคบหมูครั้งละไม่เกิน 50 บาท รองลงมาคือค่าใช้จ่าย 50 – 100 บาท 101 – 200 บาท และ มากกว่า 200 บาท โดยซื้อแคบหมูจากตลาดสุเทพ (ต้นพยอม) รองลงมาคือ ตลาดวโรรส (ภาคหลวง) ร้านวนัสนันท์ ตลาดอนุสาร และร้านท้อแสงทอง

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อแคบหมูของผู้บริโภคนั้นโดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจเอง รองลงมาคือสมาชิกในครอบครัว เพื่อน และญาติ ผู้บริโภคซื้อแคบหมูเดือนละ 1-2 ครั้ง รองลงมาคือสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง และ สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง

ของแถมที่ผู้บริโภคชอบคือน้ำพริกหนุ่ม รองลงมาคือ แคบหมู และ น้ำพริกเผา ผู้บริโภคชอบการส่งเสริมการขายแบบซื้อ 5 แกรม 1 และ สะสมคูปองนำมาแลกของแถม

สื่อหรือแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเลือกซื้อแคบหมูของผู้บริโภค คือ เพื่อน รองลงมาคือป้ายหน้าร้าน ญาติ คนขับรถนำเที่ยว อินเทอร์เน็ต ใบปลิว หนังสือพิมพ์ และมักคุเทศก์ เหตุผลการเลือกซื้อแคบหมู คือ เพื่อรับประทาน รองลงมาคือ เพื่อรับประทานและเป็นของฝาก ซื้อเป็นของฝาก และ ซื้อเพื่อรับประทาน เป็นของฝาก และขายส่ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อแคบหมู

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.08) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.00) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.82) ด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.81)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยการเลือกซื้อแคบหมูด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.08) ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ความสดใหม่ ความสะอาด และรสชาติ

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยการเลือกซื้อแคบหมูด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.00) ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ด้านป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ราคาสามารถต่อรองได้ และ ราคาคงที่

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยการเลือกซื้อแคบหมูด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 2.82) ปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ด้านหาซื้อง่าย ไปมาสะดวก และใกล้แหล่งชุมชน

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยการเลือกซื้อแคบหมูด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 2.81) ปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ผู้จำหน่าย/พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพ ผู้จำหน่าย/พนักงานขายมีความรวดเร็วในการบริการ และมีส่วนลดถ้าซื้อในปริมาณมาก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อแคบหมูในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

4.1 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อแคบหมูในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

จากผลการศึกษา พบว่า เพศชายเลือกซื้อแคบหมูไร้มันปรุงรส โดยซื้อที่ตลาด
สุเทพ (ต้นพยอม) โดยซื้อเดือนละ 1-2 ครั้งและค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละไม่เกิน 50 บาท

เพศหญิงเลือกซื้อแคบหมูไร้มันปรุงรส โดยซื้อที่ ตลาดวโรรส (ภาคหลวง)ความถี่
โดยซื้อเดือนละ 1-2 ครั้งและค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละไม่เกิน 50 บาท

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อแคบหมูในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

จากผลการศึกษา พบว่า แต่ละกลุ่มอาชีพมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

กลุ่มอาชีพแม่บ้านเลือกซื้อแคบหมูไร้มันปรุงรสโดยซื้อที่ ตลาดวโรรส โดยซื้อ
เดือนละ 1-2 ครั้งและค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 50-100 บาท

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท เลือกซื้อแคบหมูไร้มันปรุงรสโดยซื้อที่ตลาดวโรรส
ความถี่ในการซื้อโดยซื้อเดือนละ 1-2 ครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละไม่เกิน 50 บาท

กลุ่มอาชีพรับราชการ เลือกซื้อแคบหมูไร้มันปรุงรสโดยซื้อที่ตลาดต้นพยอม
ความถี่ในการซื้อโดยซื้อ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละไม่เกิน 50 บาท

กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ เลือกซื้อ แคมมูติคมันปรุรงรสโดยซื้อที่ตลาดวโรรส ความถี่ในการซื้อโดยซื้อ 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละไม่เกิน 50 บาท

กลุ่มอาชีพเกษตรกรเลือกซื้อ แคมมูไร้มันปรุรงรสโดยซื้อที่ตลาดอนุสาร โดยซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 1-2 ครั้งต่อเดือน ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละไม่เกิน 50 บาท

กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพเกษตรกรเลือกซื้อ แคมมูไร้มันรสธรรมดาโดยซื้อที่ตลาดวโรรส โดยซื้อ 1-2 ครั้ง ต่อเดือนค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละไม่เกิน 50 บาท

กลุ่มอาชีพอื่นๆ แคมมูติคมันปรุรงรสโดยซื้อที่ตลาดวโรรส โดยซื้อ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายซื้อครั้งละไม่เกิน 50 บาท

4.3 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อแคมมูในอำเภอในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากผลการศึกษาพบว่า แต่ละกลุ่มรายได้มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแคมมูที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท เลือกซื้อ แคมมูไร้มันปรุรงรส ซื้อที่ตลาดวโรรส โดยซื้อ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายครั้งละไม่เกิน 50 บาท

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท เลือกซื้อ แคมมูไร้มันปรุรงรส ซื้อที่ตลาดต้นพยอม โดยซื้อ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายครั้งละไม่เกิน 50 บาท

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท เลือกซื้อ แคมมูไร้มันปรุรงรส ซื้อที่ตลาดต้นพยอม โดยซื้อ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายครั้งละไม่เกิน 50 บาท

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท เลือกซื้อ แคมมูติคมันปรุรงรส ซื้อที่ตลาดต้นพยอม โดยซื้อ 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายครั้งละไม่เกิน 50 บาท

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทเลือกซื้อ แคมมูติคมันรสธรรมดา ซื้อที่ตลาดวโรรส โดยซื้อ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายครั้งละไม่เกิน 50 บาท

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแคปซูลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

5.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อแคปซูลของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อแคปซูลของผู้บริโภค มีความแตกต่างกันดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อแคปซูลของผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชาย พบว่า ปัจจัยด้านความสด/ใหม่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อแคปซูลของผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชาย พบว่า ปัจจัยด้านมีป้ายราคาแสดงอย่างชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อแคปซูลของผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชาย พบว่า ปัจจัยด้านหาซื้อได้ง่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อแคปซูลของผู้บริโภคเพศหญิง พบว่า ปัจจัยด้านผู้จำหน่าย/พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแคปซูล เป็นอันดับแรก ขณะที่เพศชาย ปัจจัยด้านผู้จำหน่าย/พนักงานขายมีอัธยาศัยดี/สุภาพ และผู้จำหน่าย/พนักงานขายมีความรวดเร็วในการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแคปซูล เป็นอันดับแรก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

5.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อแคปซูลของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อแคปซูลของผู้บริโภค พบว่า มีความแตกต่างกันดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อแคปซูลของผู้บริโภคอายุน้อยกว่า 20 ปี พบว่า ปัจจัยด้านความกรอบ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแคปซูล เป็นอันดับแรก อายุ 20-29 ปี และ 30-39 ปี พบว่า ปัจจัยด้านความสดใหม่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแคปซูล เป็นอันดับแรก อายุมากกว่า 40 ปี พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแคปซูล เป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อแคปซูลของผู้บริโภคทุกระดับอายุพบว่า ปัจจัยด้านมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแคปซูล เป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อแคปซูลของผู้บริโภคอายุน้อยกว่า 20 ปี พบว่า ปัจจัยด้านใกล้แหล่งชุมชน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแคปซูล เป็นอันดับแรก อายุ 20-29 ปี และ มากกว่า 40 ปี พบว่า ปัจจัยด้านหาซื้อง่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแคปซูล เป็นอันดับแรก อายุ 30-39 ปี พบว่า ปัจจัยด้านไปมาสะดวกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแคปซูล เป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อแคปซูลของผู้บริโภคอายุน้อยกว่า 20 ปี พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานขาย/ผู้จำหน่ายมีอัธยาศัยดี สุภาพและพนักงานขาย/ผู้จำหน่าย มีความรวดเร็วในการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นอันดับแรก อายุ 20-29 ปี และ มากกว่า 40 ปี พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานขาย/ผู้จำหน่ายมีอัธยาศัยดี สุภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นอันดับแรก อายุ 30-39 ปี พบว่า พนักงานขาย/ผู้จำหน่าย มีความรวดเร็วในการบริการ เป็นอันดับแรก

All rights reserved

5.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อแคปซูลของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อแคปซูลของผู้บริโภค พบว่า มีความแตกต่างกันดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อแคปซูลของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านความกรอบ บรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือก และความสะอาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแคปซูล เป็นอันดับแรก ระดับประถมศึกษา อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ปัจจัยด้านความสดใหม่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแคปซูล เป็นอันดับแรก ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น พบว่า ปัจจัยด้านความกรอบ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแคปซูล เป็นอันดับแรก ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่า ปัจจัยด้านความสะอาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแคปซูล เป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อแคปซูลของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ราคาสามารถต่อรองได้ และราคาคงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแคปซูล เป็นอันดับแรก ระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ปัจจัยด้านมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแคปซูล เป็นอันดับแรก ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น พบว่า ปัจจัยด้านราคาสามารถต่อรองได้ และราคาคงที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแคปซูล เป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อแคปซูลของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ขายสะอาดกว้างขวาง สถานที่จอดรถ หาซื้อง่าย ใกล้แหล่งชุมชน ไปมาสะดวก มีการขายปลีกส่ง และมีป้ายหน้าร้าน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแคปซูล เป็นอันดับแรก ระดับประถมศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จอดรถ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแคปซูล เป็นอันดับแรก ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น พบว่า ปัจจัยด้านมีการขายปลีกส่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแคปซูล เป็นอันดับแรก ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส. ปัจจัยด้านหาซื้อง่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแคปซูล เป็นอันดับแรก ระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ปัจจัยด้านไปมาสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อแคปซูลของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา และมีมัธยมศึกษาตอนต้นพบว่า ปัจจัยด้านให้ทดลองชิมฟรี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแคปซูล เป็นอันดับแรก ระดับประถมศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านมีส่วนลดถ้าซื้อในปริมาณมาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแคปซูล เป็นอันดับแรก ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ปัจจัยด้านผู้จำหน่าย/พนักงานขาย มีความรวดเร็วในการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นอันดับแรก

5.4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อแคปซูลของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อแคปซูลของผู้บริโภค พบว่า มีความแตกต่างกันดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อแคปซูลของผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านพบว่า ปัจจัยด้านความกรอบ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแคปซูล เป็นอันดับแรก อาชีพข้าราชการ นักเรียน/นักศึกษา และอื่นๆ พบว่า ปัจจัยด้านความสด/ใหม่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแคปซูล เป็นอันดับแรก อาชีพพนักงานเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเกษตรกร พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อแคปซูลของผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษตรกร และนักเรียน/นักศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแคปซูล เป็นอันดับแรก อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ พบว่า ปัจจัยด้านราคาคงที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อแคปซูลของผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ขายสะดวก กว้างขวาง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแคปซูล เป็นอันดับแรก อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ และนักเรียน/นักศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านหาซื้อได้ง่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแคปซูลเป็นอันดับแรก อาชีพเกษตรกร พบว่า ปัจจัยด้านใกล้แหล่ง

ชุมชน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นอันดับแรก อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ พบว่า ไปมาสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อแคบหมูของผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน พบว่า ปัจจัยด้านมีส่วนลดถ้าซื้อในปริมาณมาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแคบหมู เป็นอันดับแรก อาชีพเกษตรกร พบว่า ปัจจัยด้านผู้จำหน่าย/พนักงานขาย มีอริยาสัยดี สุภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นอันดับแรก อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา พบว่า พนักงานขาย/ผู้จำหน่ายมีความรวดเร็วในการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นอันดับแรก

5.5 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อแคบหมูของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อแคบหมูของผู้บริโภค พบว่า มีความแตกต่างกันดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อแคบหมูของผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านความสะอาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแคบหมู เป็นอันดับแรก รายได้ระดับอื่นๆ พบว่า ปัจจัยด้านความสดใหม่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อแคบหมูของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้าน มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคทุกระดับรายได้ เป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อแคบหมูของผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ขายสะอาดกว้างขวาง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแคบหมู เป็นอันดับแรก รายได้น้อยกว่า 5,000 5,001-10,000 และ 10,001-15,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านหาซื้อง่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นอันดับแรก รายได้ 15,001- 20,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านไปมาสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อแคบหมูของผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านผู้จำหน่าย/พนักงานขายมีอริยาสัยดี สุภาพ และมีความรวดเร็วในการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแคบหมู เป็นอันดับแรก รายได้

10,001-15,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านผู้จำหน่าย/พนักงานขายมีอัตราค่าดี สุภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นอันดับแรก รายได้ 5,001- 10,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านผู้จำหน่าย/พนักงานขายมีความรวดเร็วในการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นอันดับแรก

ส่วนที่ 6 ข้อมูลปัญหาที่พบในการซื้อแคบหมู

จากผลการศึกษา พบว่า ปัญหาที่ผู้บริโภคพบอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 2.66) ปัญหาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับน้อย เรียงลำดับ คือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 2.46) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.19) และด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.16)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 2.66) ปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ปัญหาด้านกลิ่นเหม็นหืน ไม่กรอบ และไม่สด/เก่า

ปัจจัยด้านราคา

ผู้บริโภคพบปัญหาด้านราคาของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับน้อย(ค่าเฉลี่ยรวม 2.46) ปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ไม่มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ราคาไม่สามารถต่อรองได้ และราคาไม่คงที่

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคพบปัญหาด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยรวม 2.19) ปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยสถานที่จอดรถไม่สะดวก/ไม่มีที่จอดรถ ด้านสถานที่ขายไม่สะอาดและ ไกลจากแหล่งชุมชน

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคพบปัญหาด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยรวม 2.16) ปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ผู้จำหน่าย/พนักงานขายไม่สุภาพ ผู้จำหน่าย/พนักงานขายล่าช้าในการบริการ และไม่มีของแถม

อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อแคบหมูของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ได้ศึกษาตามแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จากผลการศึกษาการเลือกซื้อแคบหมูของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แยกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อแคบหมูของผู้บริโภค เรียงตามลำดับความสำคัญ จากมากไปหาน้อยคือ ความสด/ใหม่ ความสะอาด รสชาติ ความกรอบ กลิ่น ฉลากมีวันผลิต วันหมดอายุ และน้ำหนัก เครื่องหมายรับรอง (อย.) บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก สีฉลาก ฉลากระบุส่วนผสม บรรจุภัณฑ์สวยงาม และครายี่ห่อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอารี วิบูลย์พงศ์และคณะ (2543) ในการศึกษาวิจัยพฤติกรรมในการเลือกซื้อ และความพอใจของผู้บริโภคอาหารแปรรูปพื้นบ้าน ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสดใหม่ และความสะอาดของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ส่วนตราสินค้าที่รู้จักเป็นปัจจัยรอง

ด้านราคา (Price)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อแคบหมูของผู้บริโภค เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยคือ มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ราคาสามารถต่อรองได้ และราคาคงที่ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วราลักษณ์ เขียววาท (2544) เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านราคา พบว่า สินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับสำคัญมากที่สุด

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อแคบหมูของผู้บริโภคเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยคือ หาซื้อง่าย ไปมาสะดวก ใกล้แหล่งชุมชน สถานที่ขายสะอาดกว้างขวาง สถานที่จอดรถ มีการขายปลีก/ส่ง มีป้ายหน้าร้าน มีสินค้าตลอดไม่ขาดตลาด การตกแต่งร้านสวยงาม สามารถสั่งจองสินค้าได้ทางโทรศัพท์ และมีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน สอดคล้องกับการศึกษาของวราลักษณ์ เขียววาท (2544) เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญทำเลที่ตั้งที่สะดวก และสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายมากที่สุด

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อขนมของผู้บริโภคเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย คือ ผู้จำหน่าย/พนักงานมีทัศนคติดี-สุภาพ ผู้จำหน่าย/พนักงานขายมีความรวดเร็วในการบริการ มีส่วนลดถ้าซื้อในปริมาณมาก ให้ทดลองชิมฟรี มีของแถม และการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ โดยของแถมที่ผู้บริโภคนิยมสูงสุดคือน้ำพริกหนุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอำนาจ กาวิวงศ์ (2546) เกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการซื้ออาหารพื้นเมืองของชาวเชียงใหม่ที่พบว่า ผู้บริโภคซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักน้ำพริกหนุ่มเป็นอันดับหนึ่ง แคมเปญเป็นอันดับสอง และใส่ฉลากเป็นอันดับสาม ขณะทำงานของอารี วิบูลย์พงศ์และคณะ (2543) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแปรรูปที่บ้าน พบว่าผู้บริโภคชาวเชียงใหม่และนักท่องเที่ยวนิยมสินค้าประเภทเนื้อมากที่สุดได้แก่ ใส่ฉลาก หมูขอ แคมเปญ และแฮม รองลงมาคือน้ำพริกหนุ่ม

โดยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับถัดมา

ตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค อ้างอิงโดย ปณิศา สัตยชานนท์ (2548) เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1 H จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถตอบคำถามเปรียบเทียบกับผลการศึกษาดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?)

กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าผู้ซื้อขนมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาทซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอำนาจ กาวิวงศ์ (2546) เกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการซื้ออาหารพื้นเมืองของชาวเชียงใหม่ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-30 ปี และมีรายได้เฉลี่ย 5,000 -10,000 บาท

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

ชนิดของขนมที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยคือ ขนมโรตีสานปรุงรส ขนมคิมฉ่ายปรุงรส ขนมโรตีสานธรรมดา และขนมคิมฉ่ายธรรมดา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมเลือกซื้อขนมที่ไม่มีตราชี้หือและบรรจุภัณฑ์ (บรรจุอยู่ในถุงพลาสติกและใช้ยางรัดขาย) โดยนิยมเลือกซื้อตามชนิดและขนาด ตามลำดับจากน้อย 5 ลำดับแรกคือ 1) โรตีสานปรุงรสขนาดน้อยกว่า 100 กรัม 2) คิมฉ่ายปรุงรส ขนาด น้อยกว่า 100 กรัม 3) โรตีสานปรุงรส ขนาด 100 – 200 กรัม 4) คิมฉ่ายธรรมดา ขนาด น้อยกว่า 100 กรัม 5) โรตีสานธรรมดา ขนาด น้อยกว่า 100 กรัม โดยมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งส่วนใหญ่ต่ำกว่า 50 บาท

การเลือกซื้อแคบหมูที่มีครายี่ห่อและบรรจุภัณฑ์ (บรรจุอยู่ในกล่องกระดาษพร้อมทั้งพิมพ์ครายี่ห่อ) ของผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสูงสุด 5 อันดับแรก คือ 1) ไร้มันปรุงรส ขนาด 100 – 200 กรัม 2) ไร้มันปรุงรสสูตรธรรมดา ขนาด 100 -200 กรัม 3) ไร้มันปรุงรส ขนาด 201 – 300 กรัม 4) ตัดมันปรุงรส ขนาด 100 – 200 กรัม และ 5) ไร้มันปรุงรส ขนาด 500 กรัม ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอารี วิบูลย์พงศ์และคณะ (2543) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแปรรูปพื้นบ้าน พบว่า ผู้บริโภคชาวเชียงใหม่และนักท่องเที่ยวนิยมสินค้าประเภทเนื้อมากที่สุด ได้แก่ ไข่อั่ว หมูยอ แคบหมู และแหนม

ทำไมถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อแคบหมูส่วนใหญ่ของผู้บริโภค เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยคือ เพื่อรับประทานเอง เพื่อรับประทานเองและเป็นของฝาก ซื้อเป็นของฝาก และเพื่อรับประทานเอง เป็นของฝาก และขายส่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอำนาจ กาวีวงศ์ (2546) พบว่า ผู้บริโภคซื้อเพื่อรับประทานเอง

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)

บทบาทของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแคบหมู ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตัดสินใจหลักคือตัวของผู้ซื้อเอง และพบว่าสมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกซื้อด้วยเช่นกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอำนาจ กาวีวงศ์ (2546)

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

ความถี่ในการซื้อแคบหมูของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่ ผู้บริโภคซื้อแคบหมูเดือนละ 1-2 ครั้ง และรองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้งตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอำนาจ กาวีวงศ์ (2546)

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

ผู้บริโภคนิยมซื้อแคบหมูจากตลาดสด เช่น ตลาดต้นพยอมและ ตลาดวโรรส มากกว่าตลาดหรือร้านค้าขายของฝาก เช่น ตลาดอนุสาร ร้านนัสนันท์ และร้านท้อแสงทอง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอำนาจ กาวีวงศ์ (2546) ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยซื้ออาหารพื้นเมืองจากตลาดวโรรส มากที่สุด

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

จากพฤติกรรมการเลือกซื้อแคบหมูของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สื่อหรือแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแคบหมูของผู้บริโภคคือคนรู้จัก โดยเฉพาะเพื่อน รวมถึงญาติพี่น้อง และคนขับรถนำเที่ยว ขณะที่ป้ายร้านเป็นสื่อหรือแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อแคบหมูรองจากการแนะนำจากคนรู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอำนาจ กาวีวงศ์ (2546) โดย

พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่รู้จักสถานที่จำหน่ายอาหารพื้นของจังหวัดเชียงใหม่จากการแนะนำของผู้อื่นมากที่สุด

ข้อค้นพบ

จากการศึกษา พฤติกรรมการซื้อแคบหมูของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ข้อค้นพบมีดังนี้

ด้านพฤติกรรมการซื้อแคบหมูของผู้บริโภค

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษาและบริโภค แคบหมูดิฉันสูตรธรรมดา น้อยกว่าชนิดอื่น ผู้บริโภคเลือกซื้อแคบหมูที่มีตราหมีห้อยและบรรจุภัณฑ์น้อยกว่าแคบหมูที่ไม่มีตราหมีห้อยและบรรจุภัณฑ์ โดยซื้อแคบหมูดิฉันสูตรธรรมดาที่มีตราหมีห้อยและบรรจุภัณฑ์ ขนาด 500 กรัมขึ้นไปเป็นสินค้าที่เลือกซื้อน้อยที่สุด และ แคบหมูดิฉันสูตรธรรมดาที่ไม่มีตราหมีห้อยและบรรจุภัณฑ์ขนาด 1 กิโลกรัมเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้อยขนาดอื่น ซึ่งร้านขายของฝาก เป็นสถานที่ซื้อแคบหมูของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เลือกซื้อน้อยกว่าตลาดต้นพยอม น้ำพริกเผาเป็นของแถมที่ผู้บริโภคมองมีความชอบน้อยกว่าน้ำพริกหนุ่ม และการส่งเสริมการขายโดยวิธีสะสมรูปของนำมาแลกของแถมผู้บริโภคมองน้อยกว่าซื้อ 5 แกรม 1

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแคบหมู

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการมีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดเรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยปัจจัยด้านตราหมีห้อยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแคบหมูของผู้บริโภคน้อยกว่าไม่มีตราหมีห้อย การเลือกซื้อแคบหมูของผู้บริโภค ไม่ได้ให้ความสำคัญกับตราหมีห้อย บรรจุภัณฑ์สวยงาม และฉลากระบุส่วนผสม ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อแคบหมูบรรจุซองขนาดเล็กไม่เกิน 200 กรัม นิยมซื้อแคบหมูปรุงรส มากกว่าแคบหมูสูตรธรรมดา โดยนิยมซื้อแคบหมูไร้มัน มากกว่าแคบหมูดิฉัน ส่วนใหญ่ซื้อแคบหมูในแต่ละครั้งไม่เกิน 50 บาท และการบริการส่งถึงบ้านมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคเป็นลำดับสุดท้าย

ด้านปัญหาที่พบในการซื้อแคบหมู

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคพบปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ กลิ่นเหม็นหืน ไม่กรอบ ไม่สด/เก่า ไม่มีเครื่องหมายรับรอง (อย.) รสชาติไม่ดี จลากไม่มีวันหมดผลิต วันหมดอายุ และน้ำหนัก ไม่สะอาด และจลากไม่ระบุส่วนผสม

ปัญหา ด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคพบปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ราคาไม่สามารถต่อรองได้ และราคาไม่คงที่

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ซื้อแคบหมู ได้แก่ สถานที่จอร์จครดไม่สะดวก/ไม่มีที่จอร์จครด และสถานที่ขาย ไม่สะอาด

ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด พบปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ผู้จำหน่าย/พนักงานขายไม่สุภาพ ผู้จำหน่าย/พนักงานขายล่าช้าในการบริการ ไม่มีของแถม ไม่มีแจกให้ชิมฟรี ไม่มีส่วนลดถ้าซื้อในปริมาณมาก ไม่มีการโฆษณา/มีน้อย และไม่มีการประชาสัมพันธ์/มีน้อย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ ทำให้เห็นแนวทางการตัดสินใจ ความรู้สึกนึกคิด ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แคบหมู ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถใช้เป็นแนวทางเบื้องต้นในการสร้างเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้จำหน่ายแคบหมู จากการศึกษาได้คือ

ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อแคบหมู ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เรื่องความสะอาด ความสดใหม่ รสชาติ และความกรอบ ดังนั้น ถ้าจะทำการตลาด ควรส่งเสริม การให้ความสำคัญเรื่อง กรรมวิธีการผลิตแคบหมูให้สะอาด มีความสดใหม่ ปลอดภัยต่อผู้บริโภค รวมไปถึงการนำเทคโนโลยีการผลิตที่สามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ได้นาน โดยรสชาติไม่เปลี่ยนแปลงจากเดิม และไม่ควรรนำผลิตภัณฑ์เก่ามาจำหน่ายเนื่องจากผลิตภัณฑ์เก่า จะเกิดกลิ่นเหม็นหืน ตลอดจนควรสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และจดจำเพื่อและเลือกซื้อ เป็นปัจจัยเบื้องต้น เนื่องจากผู้บริโภคพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แคบหมู จากปัจจัยดังกล่าวเป็นเบื้องต้น ซึ่งพบว่า ปัจจุบันมีการทอดแคบหมูขายหน้าร้านเพื่อความสดใหม่ รวมทั้งควรให้ความสำคัญของความสะอาดของผลิตภัณฑ์ทั้งก่อนและหลังการทอด ความสะอาดของถุงและบรรจุภัณฑ์บรรจุอื่นๆ ความสะอาดของพื้นที่วางจำหน่าย รวมถึงความสะอาด และการแต่งกายของผู้จำหน่ายเองด้วย และเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าผู้ผลิต เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเพื่อนำไปบริโภคเองจึงต้องการความสดใหม่และสามารถซื้อได้บ่อยครั้ง

สำหรับรสชาติ ผู้ผลิตควรพัฒนาให้มีรสชาติที่หลากหลายมากขึ้น เช่น รสพริกไทย รสชอสต่างๆ เป็นต้น เพื่อเพิ่มทางเลือกในการตัดสินใจซื้อให้แก่ผู้บริโภค

ด้านราคา

ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิต ควรให้ความสำคัญเรื่องการแสดงป้ายราคาให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบราคาผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจเลือกซื้อ กำหนดราคาขายควรกำหนดราคาใกล้เคียงคู่แข่งขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา เนื่องจากแคบหมูเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทซื้อสะดวก ซื้อบ่อยๆหรือซื้อโดยฉับพลันทันที มีระดับราคาต่ำ ทำให้ผู้บริโภคมักลองของใหม่ไปเรื่อยๆ ดังนั้น ผู้จำหน่ายต้องทำให้ผู้บริโภคจดจำในตราสินค้าได้

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจุบันการขายแคบหมูมักพบเพียงในตลาดสดที่อยู่ในชุมชน ฉะนั้นผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายขึ้น

ปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ มีการขายแคบหมูในตลาดสดที่อยู่ในชุมชน ดังนั้น จึงควรเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า เช่น ร้านค้าสหกรณ์ตามชุมชน และ ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่น อีเลเว่น) เป็นต้น นอกจากนั้น ควรมีการทำป้ายหน้าร้านอย่างชัดเจนเพื่อให้ลูกค้ารู้จัก คำนึง และเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านค้า ได้อีกวิธีหนึ่งด้วย

ควรมีการติดฉลากบนภาชนะ/หีบห่อสำหรับบรรจุแคบหมูให้สวยงามเด่นชัด

ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้จำหน่ายจะต้องมีบริการการขายด้วยความสุภาพและรวดเร็วในการขาย มีการให้ส่วนลดในกรณีที่มีการซื้อในปริมาณมาก หรืออาจให้ของแถม เช่น น้ำพริกหนุ่ม เป็นต้น ควรทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น เผยแพร่ทางเว็บไซต์, สื่อแผ่นปลิว หรือสื่อวิทยุ และทำป้ายหน้าร้านใหม่มีความชัดเจนและสะดุดตาผู้บริโภค เป็นต้น