

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลเวียง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลเวียง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งทำการเก็บตัวอย่างทั้งหมด 378 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### 5.1. สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.50 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.60 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 62.20 รายได้เฉลี่ย น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 80.70 มีอาชีพแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 34.40

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรของผู้บริโภค

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรของผู้บริโภค จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บริโภคไส้อ้ว คิดเป็นร้อยละ 50.26 รองลงมาคือ ลูกชิ้น คิดเป็นร้อยละ 49.74 และแฮม คิดเป็นร้อยละ 39.15 เลือกรับประทานซีพีเอฟ คิดเป็นร้อยละ 57.56 รองลงมาคือตราเบทาโกร คิดเป็นร้อยละ 39.42 เหตุผลในการเลือกรับประทาน ไส้อ้ว คิดเป็นร้อยละ 24.07 รองลงมาคือปลอดภัยไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 20.90 บริโภคตามอิทธิพลจากสื่อ คือ การพูดปากต่อปาก คิดเป็นร้อยละ 48.15 รองลงมาคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 46.03 ผู้มีส่วนร่วมในการ คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 58.20 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 33.86 จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.81 รองลงมาคือ 100 -200 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.78 บริโภคตามโอกาสงานเลี้ยงสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 38.10 รองลงมาคือ เทศกาลพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 32.28 บริโภคผลิตภัณฑ์

เนื้อสุกรมาเป็นระยะเวลา 2 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 70.11 รองลงมาคือระยะเวลา 1 ปี 1 วัน – 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.96 บริโภคตามความถี่ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 40.74 รองลงมาคือ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 35.45 สถานที่ซื้อคือ ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 66.40 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 43.12

กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี บริโภคผลิตภัณฑ์หมูยอ คิดเป็นร้อยละ 45.65 เลือกซื้อตราบริษัทและผู้ผลิต ซีพีเอฟ คิดเป็นร้อยละ 69.57 ให้เหตุผลในการเลือก มีรสชาติอร่อยถูกปาก คิดเป็นร้อยละ 26.09 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร คือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 41.30 ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกบริโภค คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 45.65 จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ ต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.39 โอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร คือ งานเลี้ยงและสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 34.78 และมีระยะเวลาการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรมาเป็นเวลา 2 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.61 ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 32.61 โดยซื้อจากตลาดสดและห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 54.35

กลุ่มอายุ 20 – 30 ปี บริโภคผลิตภัณฑ์ลูกชิ้น คิดเป็นร้อยละ 51.79 เลือกซื้อตราบริษัทและผู้ผลิต ซีพีเอฟ คิดเป็นร้อยละ 60.71 ให้เหตุผลในการเลือกบริโภคเนื่องจาก ปลอดภัย ไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 26.79 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร คือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 58.93 ผู้มีส่วนร่วมในการเลือก คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 62.50 จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ ต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.71 โอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร งานเลี้ยงและสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 44.64 มีระยะเวลาการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรมาเป็นเวลา 2 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 71.43 ความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 37.50 โดยซื้อจากตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 66.07

กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี บริโภคผลิตภัณฑ์ ลูกชิ้น คิดเป็นร้อยละ 55.63 เลือกซื้อตราบริษัทและผู้ผลิต ซีพีเอฟ คิดเป็นร้อยละ 57.75 ให้เหตุผลในการเลือกบริโภค หาซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 30.28 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร คือ การพูดปากต่อปาก คิดเป็นร้อยละ 61.27 ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกบริโภค คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 64.78 จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ ต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.68 โอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรคือ มีงานเลี้ยงและสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 37.32 ระยะเวลาการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรมาเป็นเวลา 2 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 75.35 ความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 51.41 โดยซื้อจากตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 66.90

กลุ่มอายุ 41 – 50 ปี บริโภคผลิตภัณฑ์ ไส้อั่ว คิดเป็นร้อยละ 57.78 เลือกซื้อตราบริษัทและผู้ผลิต ซีพีเอฟ คิดเป็นร้อยละ 49.53 ให้เหตุผลในการเลือกบริโภค หาซื้อได้ง่าย คิดเป็น

ร้อยละ 26.17 สื่อกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร คือ การพูดปากต่อปาก คิดเป็นร้อยละ 50.47 ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกบริโภค คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 54.21 จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ ต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.49 โอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร งานเลี้ยงและสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 38.32 ระยะเวลาการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร 2 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 78.50 ความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 40.19 โดยซื้อจากตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 71.96

กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี บริโภคผลิตภัณฑ์ไส้อ้ว คิดเป็นร้อยละ 66.67 เลือกซื้อตราบริษัทและผู้ผลิต ซีพีเอฟ คิดเป็นร้อยละ 62.96 ให้เหตุผลในการเลือกบริโภค หาซื้อได้ง่าย และปลอดภัย ไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 29.63 สื่อกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร คือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 44.44 ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกบริโภค คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 51.85 จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ ต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 81.48 โอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร งานเลี้ยงและสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 33.33 ระยะเวลาการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรมาเป็นเวลา 2 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 70.37 ความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 55.56 โดยซื้อจากตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 62.96

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร  
จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาด เรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (4.11) รองลงมาคือด้านราคา (3.90) ด้านการจัดจำหน่าย (3.78) และด้านการส่งเสริมการตลาด (3.64)

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความสดและสะอาด มีคุณค่าทางอาหาร

**ด้านราคา** พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ

**ด้านการจัดจำหน่าย** พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ สามารถเลือกสินค้าได้ด้วยตนเอง สะดวกในการหาซื้อสินค้า ในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้าน มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การแสดงสินค้า ณ จุดขายมีความน่าสนใจ ผู้จำหน่ายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อปัจจัยย่อยด้านมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม มีบริการจัดชุดของขวัญตามเทศกาล

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาส่วนประสมการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (3.80) ด้านการจัดจำหน่าย (3.75) ด้านผลิตภัณฑ์ (3.68) และด้านการส่งเสริมการตลาด (3.50)

**ด้านผลิตภัณฑ์** ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีส่วนประสมที่อาจก่อให้เกิดอาหารเป็นพิษ และผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับการรับรองจากสถาบันใด

**ด้านราคา** ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาไม่เหมาะสมจากการพิจารณารูปลักษณ์ และราคาหลากหลายทำให้เกิดความสับสน

**ด้านการจัดจำหน่าย** ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ไม่มีสินค้าที่ต้องการ ณ จุดขายสินค้า หรือสินค้าขาดตลาด และชื่อผลิตภัณฑ์เป็นภาษาต่างประเทศ ทำให้จดจำยาก

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ไม่มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย และส่วนลดที่ได้รับน้อยเกินไป ไม่เหมาะสม

## 5.2 อภิปรายผล

### แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรม

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลเวียง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผล ซึ่งสามารถอธิบายผลตามแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

### ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งเพศชายและเพศหญิง กลุ่มอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน โดยมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และต่ำกว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพแม่บ้าน

### ผู้บริโภคซื้ออะไร

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรประเภท ไส้อั่ว มากที่สุด รองลงมา คือ แหนม

### ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร เพราะหาซื้อได้ง่าย และปลอดภัยไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิตที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด คือ ซีพีเอฟ รองลงมา คือ เบทาโกร

### ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภค

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง โดยได้รับอิทธิพลจากการพูดปากต่อปากมากที่สุด

### ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรในโอกาสที่มีงานเลี้ยงและสังสรรค์มากที่สุด

### ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรจากตลาดสด

### ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร มากที่สุด 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาทและซื้อมาเป็นระยะเวลา 2 ปีขึ้นไป

เมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาของสุภาวดี แก้วสว่าง (2549) พบว่ามีปัจจัยที่ไม่สอดคล้องกัน คือสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อจะอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน จากการศึกษาผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อที่ตลาดสดและห้างสรรพสินค้า มากกว่า ผู้แทนจำหน่ายในพื้นที่ และร้านขายของชำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก เหตุผลด้านความปลอดภัยต่อสุขภาพ และความเชื่อมั่นในตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิตที่ผู้บริโภคพิจารณาประเมินในคุณค่าและคุณประโยชน์ และกล่าวว่าพฤติกรรมในการเลือกบริโภคเนื้อสัตว์ทั้งในเหตุการณ์ปกติและเมื่อเกิดโรคไข้หวัดนกระบาด โครงการณรงค์หรือประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลมีผลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษา คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจได้รับอิทธิพลจากกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ นอกเหนือได้รับจากภาครัฐ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจบริโภคจากอิทธิพลจากการพูดปากต่อปากมากที่สุด โดยมีสื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลรองลงมา ข่าวการป่วยและเสียชีวิตของผู้ที่บริโภคเนื้อสุกรสุกๆ ดิบๆ ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจบริโภค หรือการขายโดยผ่านสื่ออื่นๆ เช่น จดหมาย คู่มือแจกซื้อ โทรศัพท์ เป็นต้น

### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความสดและสะอาด มีคุณค่าทางอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุภาวดี แก้วสว่าง(2549) กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคในระดับมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าหากเนื้อสัตว์มีความสด ใหม่ สะอาด และน่ารับประทาน มีลักษณะของการบรรจุหีบห่อที่ดี ภูมิความปลอดภัย และมีคุณค่าทางอาหารที่จะได้รับ ก็จะมีผลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจบริโภคมามากที่สุด

2. **ด้านราคา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุภาวดี แก้วสว่าง (2549) กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจบริโภคในระดับมาก ปัจจัยด้านราคาที่คุณตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ถ้าราคามีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ จะมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคมามาก

3. **ด้านการจัดจำหน่าย** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก ในปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ สามารถเลือกสินค้าได้ด้วยตนเอง และสะดวกในการหาซื้อสินค้า อาจเนื่องมาจากความแตกต่างในภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ระหว่างห้างสรรพสินค้ากับร้านชำ บุคลิกภาพและแบบของการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล ทักษะคิด ความพึงพอใจ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุภาวดี แก้วสว่าง (2549) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคในระดับมาก ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคมามาก

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก ในปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ การแสดงสินค้า ณ จุดขาย มีความน่าสนใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุภาวดี แก้วสว่าง (2549) กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคในระดับมาก จากพฤติกรรมในการเลือกบริโภคเนื้อสัตว์ทั้งในเหตุการณ์ปกติและเมื่อเกิดเหตุการณ์ไข้หวัดนก ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ โครงการณรงค์หรือประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลมีผลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจเลือกซื้อ

### ปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. **ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ มีส่วนประสมที่อาจก่อให้เกิดอาหารเป็นพิษ ไม่ระบุวันผลิตและวันหมดอายุ
2. **ปัญหาด้านราคา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมในระดับมาก ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ ราคาไม่เหมาะสมจากการพิจารณาอุปถัมภ์ และ ราคาหลากหลาย ทำให้เกิดความสับสน
3. **ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ ไม่มีสินค้าที่ต้องการ ณ จุดขาย หรือสินค้าขาดตลาด
4. **ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ ไม่มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย

### ข้อค้นพบ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเวียง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรมีทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพ แม่บ้าน มีรายได้เฉลี่ยและระดับการศึกษาค่อนข้างต่ำ โดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรอยู่ในกลุ่มชนิตบดหายมากกว่ากลุ่มบดละเอียด ชอบใส่อ้ว ลูกชิ้น หมูหยอง และหมูยอ แรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย ปลอดภัยไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ นอกจากนั้นแล้ว ปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสดและสะอาด ความปลอดภัยในการบริโภค มีคุณค่าทางอาหาร การมีตรารับรองมาตรฐานอาหารและยา (อย.) ความน่าเชื่อถือของชื่อเสียงและตราที่หือ การระบุวันหมดอายุ และกระแสการบริโภค โดยส่วนใหญ่จะตัดสินใจด้วยตนเอง เลือกซื้อสัปดาห์ละ 2 ครั้ง ราคาที่ซื้อต่ำกว่า 100 บาท ซื้อที่ตลาดสดและห้างสรรพสินค้า โอกาสในการบริโภคเมื่อมีงานเลี้ยงและสังสรรค์ การพูดปากต่อปากเป็นสื่อที่มีอิทธิพลที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ รองลงมา คือ โทรทัศน์ และป้ายโฆษณา นอกจากนั้น การประชาสัมพันธ์สินค้า โดยผ่านพนักงานขาย การให้ส่วนลด หรือมีการทดลองให้ชิม จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคปัจจัยที่มีผลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

นอกจากนั้น พบว่าปัญหาที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อ คือ การแสดงสินค้า ณ จุดขายไม่มีความน่าสนใจ ไม่มีพนักงานแนะนำสินค้า สินค้าขาดตลาด และผู้บริโภคตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์

### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรในเขตเทศบาลเวียง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ในการจัดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เลือกบริโภคในกลุ่มผลิตภัณฑ์ บดหยาบและบดละเอียด ในอัตราที่ต่างกันต่อผู้บริโภคในประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์เดียวกัน แรงจูงใจในการเลือกซื้อ เพราะเห็นในคุณค่าทางโภชนาการ ความสะดวกในการบริโภค ความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ผู้บริโภคจึงตัดสินใจเลือกซื้อ โดยได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อจากบุคคลแวดล้อม โดยตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจ

ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดควรคำนึงถึง

1. ด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต ความสะอาดและปลอดภัยต่อการบริโภคเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้ตามมาตรฐาน Good Manufacturing Practices (GMP) หรือมีเครื่องหมายรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ ควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีฉลากที่ระบุวันหมดอายุ รวมทั้งแสดงข้อมูลทางโภชนาการแนะนำแก่ผู้บริโภค และบรรจุภัณฑ์ที่สามารถบริโภคได้สะดวก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมาก และได้รับความนิยมในระดับรอง กลุ่มตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรพร้อมบริโภคกลุ่มบดละเอียดมีผู้บริโภคจำนวนค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ทั่วไป เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์สัตว์อื่นที่ทดแทนกันได้เมื่อเทียบคุณสมบัติด้านราคา ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร ควรพัฒนาสายผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพื่อให้ขยายไปสู่ตลาดอื่นให้มากขึ้น คือ การเพิ่มรสชาติแบบไทยๆ หรือเหมาะสมกับวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นให้มีความหลากหลายในการตอบสนองกลุ่มลูกค้าใหม่ นอกจากนี้ ยังสามารถนำผลิตภัณฑ์ไปพัฒนาเมนูอาหาร สร้างความแปลกใหม่สำหรับธุรกิจร้านอาหารเช้า โดยเน้นย้ำในด้านสะดวกแก่การบริโภคแก่กลุ่มวัยทำงาน และเน้นในรสชาติสำหรับวัยเจริญพันธุ์ หรือหาซื้อได้ง่ายตามสถานที่ท่องเที่ยว อาจถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตลาดผลิตภัณฑ์ ที่ต้องเน้นย้ำความเรียบง่ายในการใช้ชีวิตอย่างสะดวกและปลอดภัยต่อการบริโภค ในโลกแห่งการแข่งขันที่ต้องใช้ความเร่งด่วนเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จ



2. ด้านราคา ผู้บริโภคเลือกซื้อ ไข่อ้ว ลูกชิ้น แหนม หมูหยอง และหมูยอ เพราะหาซื้อได้ง่าย ทั้งในตลาดสดและห้างสรรพสินค้า การกำหนดราคาควรกำหนดให้ต่ำกว่า 100 บาท ต่อ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถหยิบฉวย หรือพกพาโดยสะดวก

3. ด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจากปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ สะดวกและหาซื้อง่าย ฉะนั้นควรมีการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมให้มากยิ่งขึ้น จากจุดจำหน่ายหลักไปจนถึงร้านชำในลักษณะตู้จำหน่ายแช่เย็นหรือแช่แข็ง เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนการเพิ่มกลยุทธ์ ในการจัดวางสินค้าในสถานที่จำหน่ายให้อยู่ในระดับราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับการทำสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ควรเน้นกลุ่มครอบครัวเป็นหลัก โดยสื่อถึงผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ และมีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยเลือกสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และนิตยสาร ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด รวมทั้งให้พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ร้านค้าปลีกต่างๆ และศูนย์การค้า หรือในตลาดสดใหญ่ๆ เป็นต้น โดยเน้นให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ และหากมีการส่งเสริมการขายควรมีส่วนลด เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคได้เข้ามาทดลอง และซื้อผลิตภัณฑ์ เพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารปากต่อปากโดยจัดโครงการตอบแทนทางสังคมเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า ในที่สุด