

ชื่อวิชา : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง  
ชื่อหัวเรื่อง : พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไส้กรอกของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่  
ผู้จัดทำ : นางสาวสุมนา ธีรภิตติกุล รหัส 9477 99 39  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิชา : ผศ. อภิญญา ศกุนตนาคลาภ  
ปีการศึกษา : 2540

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไส้กรอกของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค พฤติกรรม ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และปัญหาการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ไส้กรอกของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนทางการตลาด เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในลำดับต่อไป

ในการศึกษานี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 321 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงสถานที่จำหน่าย และกำหนดอัตราส่วนแห่งละ 50 ราย เท่าๆ กัน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตารางการแจกแจงค่าร้อยละ ซึ่งได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและรับราชการ ซึ่งจะมีรายได้อยู่ช่วง 10,000 - 15,000 บาทต่อเดือน สำหรับในด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไส้กรอก พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่รับประทานไส้กรอกและชอบที่จะรับประทานด้วย ความถี่ในการซื้อไส้กรอกของผู้บริโภคจะอยู่ที่เดือนละหนึ่งครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรับประทานไส้กรอกธรรมดาและเป็นรสหมู ในเวลาซื้อผู้บริโภคจะไม่เจาะจงตรายี่ห้อ โดยเวลาซื้อจะนิยมซื้อชนิดแพ็คของสำเร็จรูปและชนิดตัดขาย ในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อไส้กรอกไปรับประทานแล้วไม่พอใจในรสชาติมักจะรับประทานต่อจนหมดแล้วไม่ซื้อซ้ำอีก และจะบอกต่อคนอื่นไม่ให้ไปซื้ออีกด้วย

ในส่วนของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ไส้กรอก ซึ่งแบ่งการศึกษาเป็น 4 ด้าน ตามส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้คือ

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ปัจจัยด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือตรายี่ห้อและราคา ชนิดและขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมคือ ชนิดของสุญญากาศและขนาดกลาง 500-600 กรัม
- ปัจจัยด้านราคา : ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าราคาในปัจจุบันนั้นเหมาะสมดีอยู่แล้ว แต่เมื่อพบว่ามียี่ห้อที่ต่ำกว่ายี่ห้อที่ตนชอบประจำจะลองซื้อดู
- ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย : ผู้บริโภคนิยมไปซื้อยังซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งจะต้องเป็นห้างที่ตนสะดวกแก่การเดินทางไปซื้อคือ อยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือบ้าน
- ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด : การส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด คือ การลดราคาและแหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักและเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ไส้กรอกมากที่สุด คือ โทรทัศน์

ในส่วนของปัญหาจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ไส้กรอก ที่ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ประสบอยู่ ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน ตามส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้คือ

- ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ : พบบรรจุภัณฑ์แตกเสียหาย
- ปัญหาด้านราคา : มีการเปลี่ยนแปลงราคาผลิตภัณฑ์บ่อย
- ปัญหาด้านช่องทางการจำหน่าย : สถานที่จำหน่ายกระจายอยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ไม่ทั่วถึงเพียงพอและพนักงานขายบริการไม่ประทับใจ
- ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด : โปรโมชันที่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจัดไม่ค่อยน่าสนใจ ไม่จูงใจในการซื้อพอ

สำหรับข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้คือ ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรจะมีผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย รสชาติดี ในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นของสุญญากาศที่ระบุน้ำหนัก อายุและมาตรฐานการตรวจสอบ ผู้จำหน่ายก็ควรตรวจสอบสินค้าที่วางจำหน่าย ระวังเรื่องมีสินค้าหมดอายุวางจำหน่าย ในด้านราคาควรตั้งราคาเท่ากับคู่แข่งในตลาดหรือใกล้เคียงกับอุตสาหกรรม หากจะตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง สินค้าจะต้องมีความแตกต่างเห็นได้ชัด ในด้านช่องทางการจำหน่ายผู้ผลิตควรพิจารณาเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเป็นการขยายตลาดให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขึ้น โดยพิจารณาเพิ่มจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้กรอก ทั้งชนิดสด ชนิดฟาสต์ฟู้ดส์ และชนิดเบเกอรี่ ตามแหล่งชุมชนต่างๆ สำหรับผู้จำหน่ายก็ควรวางสินค้าในที่สะดวกตา และเก็บผลิตภัณฑ์ในที่ที่สามารถรักษาความสดและถนอมคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้ ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตควรจัดให้มีพนักงานขายที่มีความรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์มาคอยให้คำแนะนำแก่ลูกค้าบริเวณที่วางจำหน่าย และพยายามคิดค้นโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาสนับสนุนการจัดจำหน่าย ฝ่ายผู้จำหน่ายก็ควรจะมีมือกับผู้ผลิตในการจัดโปรโมชั่นให้กับลูกค้า