

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยภายนอกในการบริโภคหม่อมป้า่นของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาถึงความต้องการในการบริโภคหม่อมป้า่นของผู้บริโภค เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่ามัธยฐานเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี มีวุฒิการศึกษาระดับ ปวท./ปวส. อนุปริญญา มีสถานภาพสมรส ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคหม่อมป้า่น ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในการบรรจุหีบห่อเรียบร้อย สะอาด สวยงาม มีคุณภาพไม่ร่วนซิม ด้านราคา ให้ความสำคัญในด้าน การรับชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต ด้านสถานที่ให้ความสำคัญ ในด้านการมีสินค้าขายหลายแห่งสะดวกในการซื้อ ด้านการส่งเสริมให้ความสำคัญด้านพนักงานบริการด้วยความสุภาพ

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการบริโภค ประกอบด้วยภาวะเศรษฐกิจ ภาวะแข่งขัน และด้านสังคมและวัฒนธรรม ทุกองค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับปานกลาง องค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับมาก คือ ความหลากหลายของอาหารตะวันตก และร้านจำหน่ายอาหารตะวันตก เช่น พิซซ๋า แฮมเบอร์เกอร์ สปาเก็ตตี้ ส่วนองค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการวางนโยบายในการจัดจำหน่ายสินค้าแก่ผู้บริโภคให้ได้รับทราบอย่างทั่วถึง มีสินค้ารายการส่งเสริมการจำหน่ายในโอกาสต่าง ๆ การแข่งขันด้านการตลาดของหม่อมป้า่นอื่น เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณา มีผลต่อการเลือกบริโภค/ซื้อของท่านเพียงใด ภาวะเศรษฐกิจ มีผลต่อการเลือกบริโภค/ซื้อของท่านเพียงใด มีการกำหนดแผนการจำหน่ายและแผนการตลาดให้กับผู้บริโภคได้รับทราบ มีภายในร้านมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เป็นการอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มีการวางแผนการจำหน่ายสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภค ความหลากหลายของสินค้าท้องถิ่นชนิดอื่น ๆ เช่น ไข่อั่ว น้ำพริกหนุ่ม แกงฮังเล อาหารท้องถิ่นอื่นๆ เป็นต้น และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยมีผลต่อการเลือกบริโภค/ซื้อหม่อมป้า่นของท่านเพียงใด

ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่คิดว่า รสชาติของหม่อมป้า่นสม่ำเสมอ อายุเก็บรักษาสั้นกว่าที่ระบุไว้ รสชาติตรงความต้องการ ความต้องการด้านราคา พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่คิดว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น มีส่วนลด ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ความต้องการด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่าร้านจำหน่ายมีที่จอดรถ รองลงมาหาซื้อได้ง่าย สินค้าสามารถซื้อได้ตลอด ความต้องการด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่คิดว่ามีของแถม รองลงมาการโฆษณาตามเป็นความจริง และการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ

The objectives of this study were to investigate: 1) marketing factors and external factors on Payon fermented pork consumption of the consumers. Needs for Payon fermented pork consumption of the consumers. Informants in this study consisted of 400 consumers living in Muang district, Chiangmai province. Percentage, mean, standard deviation, and weight mean score were used in the statistical treatment.

Findings showed that most the informants were female, 36-40 years old, higher-vocational certificate holders, and married. Most of them were private firm and state enterprise employees with an average monthly income of 5,001-10,000 baht.

Based on marketing factors effecting Payon fermented pork consumption of the informants, product packaging was found to be important in terms of quality, cleanliness, and attraction. Besides, The informants placed the importance of price, place and market promotion. In other words, they placed the importance of diversity of products and convenience in the shop, convenience in purchasing by using credit cards, and courteousness of shop assistances.

For external factors effecting consuming behavior of the informants, it included economic condition, competition, and social / cultural condition. All of these sub-components were found in a moderate level. Diversity of western food and western food restaurants were found in a high level whereas the following were found in a moderate level: policy planning on the distribution of products; provision of products listed for promotion in various occasion ; market competition against other brands such as premium, discount and advertisement ; economic condition ; determination of distribution and market plans for consumers ; clear classification and arrangement of products in the shop ; determination of the plan for product distribution meeting needs of consumers ; diversity of social food ; and level of an effect on the fermented pork consumption or purchase.

In the case of needs for the product, most of the respondents stated that the taste of Payon fermented pork was constant which met their needs. However, its live shelf was shorter than as identified on the lable. Most of the respondents agreed that Payon fermented pork had a reasonable price, cheaper than other brands, and sometimes had discounts. For distribution channel, most of the respondents stated that there was a car park and the product could be bought easily and all the time. For market promotion, most of the respondents perceived that there was a premium, followed by correct advertisement and the advertisement was done through television, radio, and printed media..