

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคแหนมใบโอบกและแหนมแบบดั้งเดิม ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคแหนมใบโอบกและแหนมแบบดั้งเดิม ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ และ 3) ศึกษาถึงปัญหาในการเลือกบริโภคแหนมใบโอบกและแหนมแบบดั้งเดิมของ ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคแหนมใบโอบกและแหนมแบบดั้งเดิม ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยแบ่งเป็น 4 แขวง คือ แขวงนครพิงค์ แขวงเมืองราย แขวงกาวิละ และแขวงศรีวิชัย

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคแหนมใบโอบก ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซื้อแหนมเพื่อบริโภค โดยการเลือกผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพ ยี่ห้อไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยวางแผนก่อนการซื้อ ที่ต้องการมากเป็นแหนมห่อด้วยแท่งพลาสติก ขนาด 250 กรัม (แท่งขนาดกลาง) ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น แม็คโคร โลตัส บิ๊กซี

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคแหนมใบโอบกของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหนมใบโอบก ระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของสินค้า ความปลอดภัยโดยดูจากฉลากสินค้าที่อยู่ภายใต้เครื่องหมายรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และรสชาติ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือทำเลที่ตั้งที่สะดวกซื้อ ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ และการให้บริการของร้านจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการซื้อคือ ความเท่าเทียมกันของราคาในทุกร้านค้าที่จำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด คือ ภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ และผลิตสินค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

ปัญหาในการเลือกบริโภคแหนมใบโอบก ที่กลุ่มตัวอย่างพบมากคือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ไม่มีฉลากสินค้าที่ชัดเจน ไม่มีเครื่องหมายอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการ

อาหารและยา (อย.) ไม่ระบุวันผลิต และวันหมดอายุของสินค้า และด้านคุณภาพของสินค้า ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบในระดับปานกลาง

ในส่วนของผู้ประกอบการตัดสินใจ เลือกบริโภคแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผู้วิจัยพบว่า ชื้อเพื่อการบริโภค โดยให้ความสำคัญในด้านคุณภาพ ส่วนยี่ห้อ มีผลต่อการซื้อและไม่มีการวางแผนการซื้อ ต้องการมากเป็นแพคเกจด้วยแท่งพลาสติก ขนาด 250 กรัม (แพคเกจกลาง) ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าในตลาดสด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ปลอดภัยจากฉลากสินค้าที่อยู่ภายใต้เครื่องหมายของรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ระดับมาก ได้แก่ สินค้าที่มีหลากหลาย คุณภาพของสินค้าที่มีวันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุชัดเจน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ท่าเลที่ตั้งที่สะดวกซื้อ ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ การให้บริการของร้านจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา คือ มีราคาถูกและเหมาะสม ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ผลิตสินค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

ปัญหาในการเลือกบริโภคแบบดั้งเดิม ผู้บริโภคพบมาก คือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ไม่มีฉลากสินค้าที่ชัดเจน ไม่มีเครื่องหมายอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และด้านคุณภาพของสินค้า ด้านการรับรู้ของหีบห่อ ปัญหาด้าน สินค้าราคาไม่เท่ากันในแต่ละร้านค้าที่จำหน่าย ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสถานที่จำหน่ายไม่สะดวก ไม่เป็นระเบียบ และไม่น่าเชื่อถือ ด้านส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาไม่ทั่วถึง

เมื่อเปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจแบบดั้งเดิม ปัจจัยด้านการตลาดที่พบเหมือนกัน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมาไปหาน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย มีดังนี้ ผู้ผลิต ควรให้ความสำคัญต่อการผลิตแพคเกจให้ได้คุณภาพและมาตรฐาน สะอาด การมีฉลากสินค้าที่บอกวันผลิต และหมดอายุชัดเจน หีบห่อที่หนาแน่นไม่มีร้าวซึม ควรจัดสินค้าให้เป็นระเบียบ สะอาด น่าเชื่อถือ ผู้ผลิตแพคเกจเป็นอย่างดีต้องพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและเข้าสู่การผลิตที่ถูกสุขลักษณะกระบวนการผลิตที่ดี (Good Manufacturing Practices หรือ GMP) เนื่องจากคาดหวังการบริโภคแพคเกจ คือ คุณภาพดี ผู้ผลิตแพคเกจควรให้ความสำคัญหลังการบริโภคหรือจำหน่ายแพคเกจ ให้แก่ผู้บริโภค ทำการพัฒนาให้เหมาะสมกับตลาดของผู้บริโภคเดิมและเพิ่มเป้าหมายใหม่ และขยายธุรกิจการผลิตแพคเกจ

This study aimed to investigate the following: 1) the processing and consumers' choice behavior decision-making on the biotech and traditional fermented pork sausages; in Chiang Mai Municipality 2) factors affecting the consumer's choice decision-making on the biotech and traditional fermented pork sausages; in Chiang Mai Municipality and 3) problems of consumers' choice decision-making on the biotech and traditional fermented pork sausages in Chiang Mai Municipality. The sample groups aged 18 years old and above, living in 4 districts of Chiang Mai Municipality Nakorping, Mangrai, Kawila and Sriwichai.

Results of the study revealed that consumers realized the importance of the quality of biotech sausages most and sausage brands did not effect decision-making on purchasing biotech sausages. They made a plan before purchasing. Biotech sausages needed most were the ones wrapped by plastic with the size of 250 grams (medium size). They mostly bought biotech sausages from big retailers such as Makro, Lotus and Big C.

Factors effecting decision-making of consumers the biotech fermented pork sausages in Chiang Mai Municipality were marketing factors, distribution channel, price and sales promotion factors. The marketing factors that effect consumer's choice were the quality of the product itself, food safety information found on product labels reflecting the seal of approval from the Office of Food and Medicine Control, and the taste. The distribution factors effecting the consumer's choice were the location and area where the store or vendors were located, the appearance and other features that reflected the store's status and credibility and also the service given at the time of purchase. The price of the product also played an important role in the consumer's decision – making. Product price in different stores or distributors was the same. Sales promotion factor that

reflected production company's status, its trustworthiness and environmental concerns also effected consumers' decision-making.

Problems or shortcomings effecting consumers' decision-making most were the products packaged in containers without the seal of permission from the Office of Food and Medicine Control, without information concerning date of production and expiration date. The quality of the product was also a problem. However, price and distribution channels seemed to impose only a moderate problem on the decision making of consumers buying the biotech fermented pork sausages.

Consumers' decision-making behavior for the traditional type of fermented pork sausages found indicated that purchases and made for their own consumption needs and importance was given mainly to the quality of the product. Brand name or production company played a significant role in the consumer's choice to buy. There was no pattern on purchase planning and the most wanted or preferred was the fermented pork sausages that had been packaged with plastic tube weighing approximately 250 grams which was considered medium size. The products were purchased mainly from vendors in local markets.

The factors effecting consumer's choice traditional fermented sausages the most was the product quality. The product's food-safety features and approval seal from Office of Food and Medicine Control with production and expiration date clearly printed or stamped on the product's package were what the consumers look for and played a role in their decision to purchase. Distribution channels such as the location and credited appearance of stores were also important factors. As far as the price factor, product must be reasonably priced. The production company or factory's environmental and health concern also promoted credibility and quality of the product; another significant factor effecting the consumer's choice for the traditional fermented pork sausages.

Problems found most in consumers' choice to purchase traditional fermented pork sausages was the product itself. Missing or inadequate labels without the quality seal from Office of Food and Medicine Control was the main problem, along with inadequate leaking or leaking product package. Prices that varied from store to store along with distribution channels made stores do not reach the standard for cleanliness and unorganized display of products were also the factors that contributed to the problems. Problems concerning sales promotion factors was not enough or not well-distributed advertisement.

Compared to marketing factors effecting consumers' decision-making for both the biotech and the traditional fermented pork sausages indicated that they were the same, the ratio of importance, from most to least were as follows: products, distribution channels, prices, and sales promotion

Suggestions derived from this research were as follows: The manufacture should stress high priority on the importance of the quality and standards of the product. Production must be clean and of clean environment with products displaying clear information with products displaying clear information on the date of production and expiration from the Office of Food and Medicine Control. Packaging must be made carefully to prevent breakage or leakage. Manufacturers should be introduced on new technologies that benefit the manufacturing of their products and become manufacturers who are aware of Good Manufacturing Practice of GMP. Because consumers' main concern is the quality of the fermented pork sausages, manufacturers should be concerned about consumers' after purchase views and opinions and also develop their business so as to maintain good relationship with their present or old customers.