

พฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคหนุ่ม¹

อารี วิบูลย์พงศ์²
ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์³
นัทธมน ชีระกุล³
ประทานทิพย์ กระมล⁴

บทคัดย่อ

การพัฒนาอุตสาหกรรมหนุ่มให้มีความยั่งยืนนั้น ยังขาดข้อความรู้ทางด้านการตลาดมารองรับอยู่มาก ผู้ผลิตส่วนใหญ่เข้าใจว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแบรนด์ของตน เนื่องจากรสชาติเป็นสิ่งสำคัญ การศึกษานี้ต้องการชี้และเน้นย้ำถึงทัศนคติและปัจจัยสำคัญต่อการเลือกซื้อและบริโภคแบรนด์ของผู้บริโภคที่ผู้ผลิตควรตระหนักถึง จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค 680 ตัวอย่าง ในปี 2545 ประกอบด้วยผู้บริโภคใน จ. เชียงใหม่ และนักท่องเที่ยวโดยเน้นกลุ่มคนรุ่นใหม่ในวัยเรียนซึ่งจะเป็นลูกค้ากลุ่มสำคัญในอนาคต สรุปได้ว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อและบริโภคแบรนด์โดยเน้นที่ความสะดวกในการหาซื้อ มากกว่าที่จะยึดติดกับยี่ห้อของแบรนด์ ส่วนลูกค้าวัยกลางคนและผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะจง

ซื้อยี่ห้อเดิม คุณสมบัติสำคัญที่แบรนด์ต้องมีในทัศนะของผู้บริโภค ได้แก่ เนื้อสัมผัส/ความแน่น ควรมีสีชมพูอ่อนถึงปานกลาง รสเปรี้ยวในระดับปานกลางถึงค่อนข้างเปรี้ยว มีรสชาติคงที่ และเป็นแบรนด์ ไบโอเทค ซึ่งคุณสมบัติสองประการหลังนี้ วัยกลางคนและผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากกว่าในคนรุ่นใหม่ และวัยทำงาน ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ของผู้บริโภคทุกวัย คือ คุณภาพและความสะอาดภายใต้เครื่องหมายรับรอง อย. ดังนั้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและการเข้าสู่กระบวนการผลิตที่ดี โดยได้รับความรู้เพิ่มเติมด้านการผลิตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตลอดจนจัดจำหน่ายสินค้าในร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เกต ให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับกลุ่มผู้ซื้อรุ่นใหม่

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการ “การพัฒนาศักยภาพการผลิตและการตลาดของธุรกิจการเกษตร” ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

² รองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

³ อาจารย์ ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

⁴ นักวิจัย ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Abstract

Much marketing information is still lacking to support a realistic sustainable development of *Nham* industry. Most *Nham* producers presume that buyers choose to buy a particular product merely for the good taste of the food. This study, thus, aims to point out and address consumers' attitude and determinants of consumers' behavior that *Nham* producers ought to understand and recognize. The findings are based on the interview of 680 sampled consumers who are residents of, and visitors to, Chiang Mai Province with emphasis on younger generation who will become major customer group in the future. The target consumers appear to buy and consume any *Nham* products which are conveniently available for sale rather than for the reason of brand preference. The middle-aged customers and older people in general choose to buy the products with traditionally known brand names. From consumer' viewpoint, a good *Nham* can be judged by its texture/firmness. It should be pale pink to pink in color, taste moderately sour to slightly sour, have consistent flavor, and be processed by biotechnological fermentation technique. The last two properties are important to middle-aged and older consumers more than they are to the younger generation and working-aged customers. The most important decisive factor for consumers of all age groups to choose a particular *Nham* product is the quality and food hygiene as reflected by the Food and Drug Administration's certification. The producers/food processors are recommended to upgrade their production technology, adopt good manufacturing

practice and seek further knowledge and advice. More products should be made available in convenient stores and supermarkets for the increase sale to the younger group of customers.

บทนำ

การที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมแฮมให้มีความยั่งยืนนั้นยังขาดข้อความรู้ทางด้านการตลาดมารองรับอยู่มาก ดังจะเห็นได้จากการศึกษาผู้ประกอบการแฮม 80 ราย ในภาคเหนือตอนบน และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดย อารี และคณะ (2545) พบว่า ผู้ผลิตส่วนใหญ่เข้าใจว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแฮมของตน เนื่องจากรสชาติดี (คะแนนเฉลี่ย 2.6 จากคะแนนเต็ม 3) ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ แทบไม่มีความสำคัญเลย เช่น ชื่อเสียงที่ยาวนาน (0.6 คะแนน) ราคาถูก (0.5 คะแนน) การบรรจุหีบห่อ (0.2 คะแนน) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (0.1 คะแนน) และคุณภาพดีและความสะอาด (0.3 คะแนน) ในขณะที่ อารี และคณะ (2543) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคอาหารแปรรูปพื้นบ้าน และพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในอันดับต้นๆ ต่อความสะอาดและความสดใหม่

จากการที่ผู้ผลิตคิดว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านคุณภาพ ความสะอาด และปลอดภัยของผลิตภัณฑ์แฮมค่อนข้างน้อย ทำให้กระบวนการผลิตของผู้ประกอบการโดยเฉพาะรายย่อยส่วนใหญ่ไม่ได้มาตรฐานตามที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด ประกอบกับกระบวนการผลิตแฮมใช้เทคโนโลยีที่ไม่ซับซ้อน และผู้ผลิตมักใช้อุปกรณ์การผลิตเท่าที่มีอยู่ทำการผลิตในครัวเรือน จึงปรากฏว่าจากอดีตสู่ปัจจุบัน อุตสาหกรรมแฮมมีปัญหา/ข้อจำกัดหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาในการควบคุมคุณภาพอาหารและมาตรฐานให้คงที่ (ไพโรจน์ และคณะ, 2537) ปัญหาการผลิตที่ไม่ได้มาตรฐานกระบวนการผลิตที่ดี (Good

Manufacturing Practices: GMP) (Organic Living, 1998) และปัญหาที่เกิดจากความไม่สะอาดและความไม่ปลอดภัยเนื่องจากการใช้วัตถุดิบไม่สะอาด เช่น ใช้เนื้อหมูที่มีพยาธิตัวจิ๋ว *Trichinella spiralis* การปนเปื้อนเชื้อจุลินทรีย์ที่เป็นอันตราย เช่น *Salmonella E. coli* ซึ่งทำให้เกิดอาการท้องร่วง (Ingham, 2000)

ในขณะที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับความสะอาดและสุขอนามัยในการบริโภค ปัญหา/ข้อจำกัดด้านการผลิตดังกล่าวข้างต้นย่อมมีผลกระทบต่อการตลาด ดังนั้นคำถามที่น่าสนใจหาคำตอบ คือ (1) แท้จริงแล้วผู้บริโภคเลือกซื้อและบริโภคแพนหม้อย่างไร? โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนรุ่นใหม่ในปัจจุบัน ซึ่งจะเป็นลูกค้ากลุ่มสำคัญในอนาคต และ (2) ทำอย่างไรให้ผู้ผลิตจะสามารถผลิตแพนหม้อได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค?

การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติต่อการซื้อและการบริโภคแพนหม้อของผู้บริโภค ทำโดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภค 680 ตัวอย่าง ประกอบด้วยตัวอย่างผู้บริโภคใน จ.เชียงใหม่ (422 ตัวอย่าง) และนักท่องเที่ยว (258 ตัวอย่าง) ซึ่งในแต่ละกลุ่มจะแบ่งออกเป็น ผู้ที่ซื้อและบริโภค ผู้ที่ไม่ซื้อแต่บริโภค และผู้ที่ไม่บริโภค เป้าหมายหลักของการวิจัย คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ในวัยเรียน ในพื้นที่ จ.เชียงใหม่ ซึ่งเป็นแหล่งผลิตและตลาดแพนหม้อที่สำคัญในภาคเหนือตอนบน ทั้งนี้คณะวิจัยคาดว่าคนกลุ่มนี้จะเป็นตลาดใหญ่ที่สามารถขยายตัวเพื่อรองรับแพนหม้อที่ผลิตภายในท้องถิ่นได้อีกมากในอนาคต นอกเหนือจากตลาดนักท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แพนหม้อ จะเป็นประโยชน์อย่างมากในการพัฒนาอุตสาหกรรมแพนหม้อให้เติบโต โดยสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถจำหน่ายแพนหม้อได้ในตลาดที่กว้างขึ้น

1. พฤติกรรมการซื้อแพนหม้อของผู้บริโภค

แพนหม้อที่วางจำหน่ายในท้องตลาดมีอยู่หลายประเภท ได้แก่ แพนหม้อธรรมดา แพนหม้อซีโครง แพนหม้อ และแพนหม้อหมู และแพนหม้อต้มจืด แพนหม้อธรรมดาเป็นแพนหม้อที่ผู้บริโภคเชียงใหม่และนักท่องเที่ยว นิยมซื้อและบริโภคมากที่สุด (ร้อยละ 99.2 และ 92.4 ตามลำดับ) รองลงไปเป็นแพนหม้อซีโครง โดยมีสัดส่วนร้อยละ 48.6 และ 55.9 ในขณะที่แพนหม้อต้มจืดมีนักท่องเที่ยวที่นิยมซื้อและบริโภคถึงร้อยละ 48 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคเชียงใหม่ถึงร้อยละ 23 ส่วนแพนหม้อไม่ค่อยได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

ผู้ซื้อแพนหม้อทั้งที่อยู่ใน จ.เชียงใหม่ และนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะอาดในการหาซื้อ โดยไม่สนใจยี่ห้อของแพนหม้อ (ร้อยละ 32-36) หรือซื้อ 2-3 ยี่ห้อ ที่เคยรับประทานสลับสับเปลี่ยนกันไป (ร้อยละ 30-31) ซึ่งพบในกลุ่มนักศึกษา มากกว่ากลุ่มคนทำงาน แสดงให้เห็นว่าคนรุ่นใหม่ไม่ยึดติดกับยี่ห้อของแพนหม้อ แต่เน้นที่การหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นการวางขายในร้านสะดวกซื้อ หรือซูเปอร์มาร์เก็ต จะช่วยให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ได้มากขึ้น ซึ่งคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากสำหรับช่องทางนี้ อย่างไรก็ตาม ผู้ซื้อที่เจาะจงยี่ห้อเดิมนับว่ามีสัดส่วนมากพอควร (ร้อยละ 27-34) ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในวัยกลางคนและสูงอายุ ดังนั้นการรักษาคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญที่จะดึงดูดลูกค้ากลุ่มเดิมไว้

ผู้บริโภคทั้งใน จ.เชียงใหม่ และนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 42 - 69) บริโภคแพนหม้อ 1-3 ครั้งต่อเดือน และผู้ที่ซื้อส่วนใหญ่ (ร้อยละ 83-88) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแพนหม้อไม่เกิน 100 บาทต่อครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อไว้บริโภคเอง จึงซื้อในปริมาณน้อยเพียงพอบริโภคเฉพาะครั้ง

แพนหม้อขนาดเล็ก (150 กรัม) เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมจากทั้งกลุ่มผู้บริโภคใน จ.เชียงใหม่ และนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นขนาดที่พอดีรับประทาน และสามารถรับประทานหมดภายในครั้ง

เดียว ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมแทนมบรรจุหลอดพลาสติก (แบบแท่ง) เพราะมันใจว่าสะอาด ปลอดภัยกว่าแทนที่ห่อด้วยใบตอง และมีวางจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด หาซื้อได้ง่ายกว่า

ผู้บริโภคในเชียงใหม่และนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการซื้อแทนที่ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อบริโภคเอง (ร้อยละ 72 และ 65 ตามลำดับ) และบางส่วนซื้อเพื่อเป็นของฝาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยว (ร้อยละ 33) แสดงถึงศักยภาพที่จะเป็นสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อารี และคณะ (2543) ที่พบว่าเหตุผลหนึ่งที่นักท่องเที่ยวซื้อแทนเพราะเป็นของฝากที่ดีและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอันดับ 6 รองจากแคบหมู ไส้อั่ว หมูยอ น้ำพริกหนุ่ม และข้าวแต่น

ผู้บริโภคในเชียงใหม่ ส่วนมาก (ร้อยละ 29) ซื้อแทนเพราะเป็นอาหารพื้นบ้าน แต่ไม่ใช่อาหารประจำในครัวเรือน รองลงมา คือ ซื้อเพราะเป็นอาหารที่คุ้นเคย ครอบครัวยังบริโภคมานาน และชอบในรสชาติ แม้ว่าจะไม่ค่อยคุ้นเคย ตามลำดับ ในขณะที่นักท่องเที่ยว ส่วนมาก (ร้อยละ 24) ซื้อแทนเพราะเป็นอาหารที่คุ้นเคย ครอบครัวยังบริโภคมานาน (ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ) รองลงมา คือ ซื้อเพราะเป็นอาหารพื้นบ้าน แต่ไม่ใช่อาหารประจำของครัวเรือน และชอบในรสชาติ แม้ว่าจะไม่ค่อยคุ้นเคย ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนหนึ่งซื้อแทนเพราะสมาชิกในครอบครัวชอบ แสดงถึงโอกาสการขยายตลาดต่อไปในอนาคต เนื่องจากเมื่อมีคนใดคนหนึ่งบริโภค ทำให้เกิดความเคยชิน โอกาสที่คนอื่น ๆ ในครอบครัวจะบริโภคด้วยมีร้อยละ 13-15

2. ลักษณะของแทนที่ผู้บริโภคต้องการ

ผู้บริโภคทุกวัย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเนื้อสัมผัส/ความแน่นของเนื้อแทนค่อนข้างมาก และ

นิยมแทนที่มีสีชมพูอ่อนถึงชมพูปานกลาง ซึ่งการควบคุมสีของผลิตภัณฑ์ทำได้โดยการใช้สารเคมีอย่างถูกต้องในปริมาณที่เหมาะสม และการเลือกใช้วัตถุดิบ (เนื้อหมู) ที่เหมาะสม ในส่วนของรสชาตินั้น ผู้บริโภคส่วนมากชอบแทนที่มีรสเปรี้ยวปานกลางไปจนถึงค่อนข้างเปรี้ยว วัยทำงานและวัยรุ่นที่ชอบแทนเปรี้ยวเล็กน้อยมีสัดส่วนร้อยละ 24-29 ซึ่งมากกว่าในวัยกลางคนและผู้สูงอายุ และไม่มีผู้สูงอายุที่ชอบแทนรสเปรี้ยวมาก นอกจากนั้นรสชาติที่คงที่ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทุกวัยคำนึงถึงอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผู้สูงอายุซึ่งส่วนใหญ่ (ร้อยละ 57) ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนแทนที่บริโภคจะเป็นแทนใบโอเทค หรือไม่นั้น ผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงานส่วนใหญ่ (ร้อยละ 48-71) ให้ความสำคัญในระดับปานกลางถึงมาก และเป็นสิ่งที่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่คำนึงถึงมากที่สุด (ร้อยละ 43) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้ผลิตควรเน้นเรื่องคุณภาพและความสะอาดปลอดภัยเป็นสำคัญ

3. ราคาที่ผู้บริโภคนิยมจะจ่าย

ราคาที่ผู้บริโภคนิยมจะจ่ายสำหรับแทนใบโอเทค

หากแทนทั่วไปมีราคา 3 แท่ง 100 บาท ผู้บริโภคเชียงใหม่ที่เคยซื้อ ส่วนใหญ่เต็มใจจะซื้อแทนใบโอเทค ซึ่งเป็นแทนที่ปลอดภัยจากพยาธิ และผลิตโดยใช้เชื้อจุลินทรีย์ที่คัดเลือกแล้ว ในราคา 101-140 และสูงกว่า 140 บาท ต่อ 3 แท่ง (ร้อยละ 31 และ 30 ตามลำดับ) โดยราคาสูงสุดที่มีผู้บริโภคเสนอ คือ 400 บาทต่อ 3 แท่ง ในขณะที่ผู้บริโภคเชียงใหม่ที่ไม่เคยซื้อ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 34) เต็มใจจะจ่าย ณ ระดับราคา 101-140 บาทต่อ 3 แท่ง ส่วนราคาสูงสุดที่มีผู้เสนอ คือ 240 บาทต่อ 3 แท่ง

สำหรับนักท่องเที่ยวที่เคยซื้อแทน ส่วนใหญ่ยินดีจะซื้อแทนใบโอเทคในช่วงราคา 100 และ 101-140 บาทต่อ 3 แท่ง (ร้อยละ 27-29) และมีผู้เต็มใจซื้อสูงสุดที่ราคา 300 บาทต่อ 3 แท่ง ส่วนนักท่องเที่ยวที่

ไม่เคยซื้อ ส่วนใหญ่ให้ราคาเหมาใบโอเทคต่ำกว่า 100 และ 100 บาทต่อ 3 แห่ง และให้ราคาสูงสุดเพียง 150 บาทต่อ 3 แห่ง เหตุที่ผู้บริโภครู้ทั้ง 2 กลุ่ม ที่ไม่เคยซื้อเหมามาก่อน ให้ราคาเหมาใบโอเทคค่อนข้างต่ำนั้น สาเหตุหนึ่งเป็นเพราะผู้ที่ไม่เคยซื้อ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70-90) ไม่ทราบราคาเหมาในท้องตลาด

ราคาเหมาที่ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายสำหรับเชื้อบริสุทธิ์ที่ไม่ได้กำจัดพยาธิ

หากเหมาทั่วไปมีราคา 3 แห่ง 100 บาท ผู้บริโภคเชียงใหม่และนักท่องเที่ยว ทั้งที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อ ส่วนใหญ่เต็มใจจะซื้อเหมาที่ผลิตโดยใช้เชื้อบริสุทธิ์ แต่ไม่ได้มีกระบวนการกำจัดพยาธิเป็นพิเศษ (อาจมีพยาธิเจือปนอยู่) ในราคาต่ำกว่า 100 บาทต่อ 3 แห่ง (ร้อยละ 30-48) โดยมีผู้บริโภคเชียงใหม่ที่เคยซื้อให้ราคาสูงสุดที่ 200 บาท ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เคยซื้อ ให้ราคาสูงสุด 150 บาท ส่วนผู้บริโภคเชียงใหม่ที่ไม่เคยซื้อ ให้ราคาเพียง 130 บาท ในขณะที่นักท่องเที่ยวไม่เคยซื้อ ให้ราคาต่ำกว่า (120 บาทต่อ 3 แห่ง) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเหมาดังกล่าวอาจยังคงมีพยาธิเจือปนอยู่ ผู้บริโภคจึงไม่เห็นว่าเป็นแตกต่างไปจากเหมาธรรมดาทั่วไปแต่อย่างใด

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหมา

แม้ว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ จะคำนึงถึงรสชาติเป็นอย่างมากในการที่จะเลือกซื้อเหมายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง (คะแนน 4.21-4.55 จากคะแนนเต็ม 5) แต่สิ่งที่ผู้บริโภคทุกกลุ่ม (แม้แต่ผู้ที่ไม่เคยซื้อ) คำนึงถึงมากกว่ารสชาติ คือ คุณภาพและความสะอาดภายใต้เครื่องหมายรับรอง ออย. (คะแนน 4.61-4.80) ทั้งนี้ยังเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคในวัยทำงาน (อายุ 25-45 ปี) เน้นเป็นอันดับแรก และคำนึงถึงมากกว่าการมียี่ห้อเป็นที่รู้จัก (อารี และคณะ, 2543) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเช่นกัน ได้แก่ การมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และการ

มีตัวอย่างเหมาให้ทดลองชิม (แผนภาพที่ 1-4) ส่วนการมีเครื่องหมายรับประกันความอร่อย ชื่อเสียงตรา ยี่ห้อ รวมถึงราคาที่ถูกกว่ายี่ห้ออื่นนั้น ผู้บริโภคกลับเห็นว่าไม่ค่อยสำคัญเท่าใดนัก ดังนั้นการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่ง จึงเป็นวิธีการที่ผู้ผลิตไม่ควรเลือกปฏิบัติ

5. ปัญหาสำคัญต่อการบริโภคเหมา และสิ่งที่ควรปรับปรุง

ผู้บริโภครู้ทั้งใน จ.เชียงใหม่ และนักท่องเที่ยว ร้อยละ 68-71 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ มีความคิดเห็นว่า คุณภาพและความสะอาด เป็นปัญหาที่สำคัญในการบริโภคเหมา โดยเน้นที่ปัญหาความไม่สะอาดและไม่ปลอดภัย เนื่องจากเกรงว่าจะมีพยาธิ ผลัดกันที่มีสีแดงจัด และบางรายรับประทานแล้วเกิดอาการท้องเสีย (ตารางที่ 1) ปัญหารสชาติไม่ดี เป็นอีกปัญหาหนึ่งที่ผู้บริโภคตระหนักถึงโดยเฉพาะนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ผู้บริโภคบางส่วนประสบกับปัญหานาธาตบรรจุที่ต้องการขาดตลาดบ่อย ราคาแพง และผลิตภัณฑ์หมดอายุก่อนวันที่ระบุในฉลาก

ทั้งผู้บริโภคมเชียงใหม่และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ลงความเห็นว่า ผู้ผลิตควรเน้นการปรับปรุงด้านความสะอาดและปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ แต่ไม่ได้เสนอแนะวิธีการปรับปรุงที่ชัดเจน เพียงแต่เสนอแนะว่าควรให้มีคุณภาพที่คงที่/ได้มาตรฐาน ไม่มีสาร/สิ่งแปลกปลอมเจือปน ควรควบคุมดูแลกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน รวมทั้งผลิตภัณฑ์ควรผ่านการกำจัดพยาธิและได้รับเครื่องหมายรับรอง ออย.

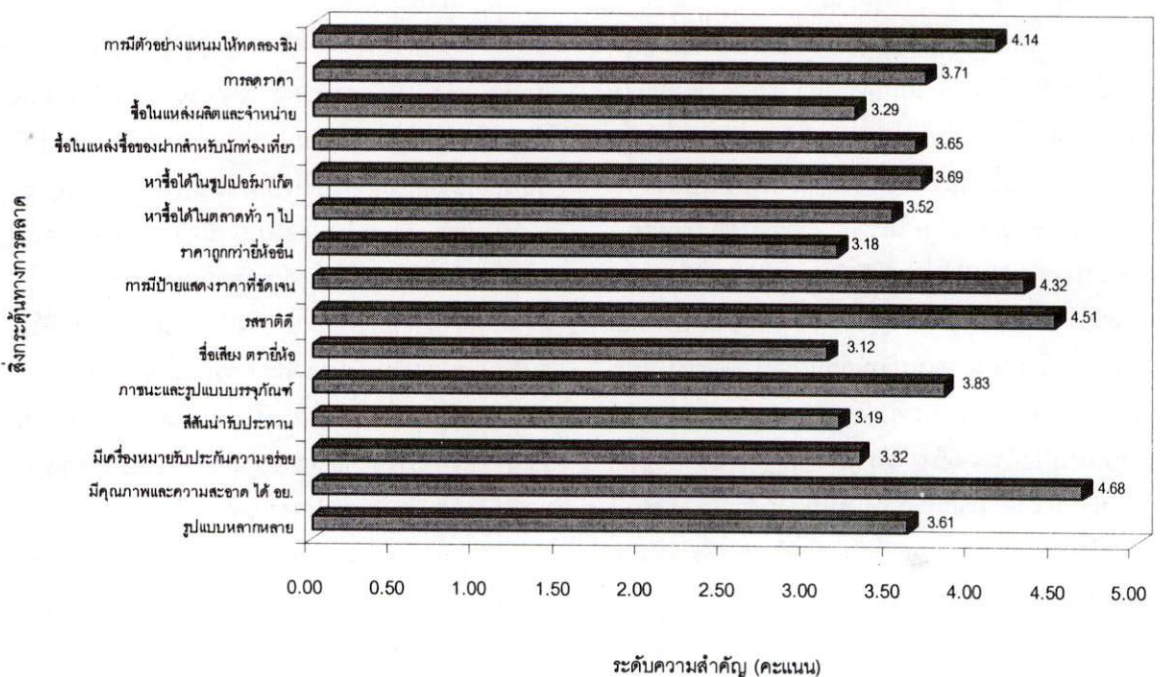
คุณค่าทางด้านโภชนาการเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคเห็นว่าควรปรับปรุง และผู้ซื้อส่วนหนึ่งเห็นว่าราคาขายในปัจจุบันสูงเกินไปเมื่อเทียบกับคุณค่าทางอาหารที่ได้รับ ดังนั้นผู้ผลิตควรเพิ่มส่วนผสมที่มีคุณค่าอาหาร มีประโยชน์ และถูกสุขอนามัย ไม่มีสาร/สิ่งแปลกปลอมเจือปน นอกจากนี้ฉลากติดบรรจุภัณฑ์ควรมีการระบุรายละเอียดของส่วนผสมและคุณค่าทาง

อาหารอย่างครบถ้วน รวมถึงควรระบุวันผลิตและวันหมดอายุให้ชัดเจนและถูกต้องตามจริง

6. แนวโน้มการซื้อและบริโภคแฮม

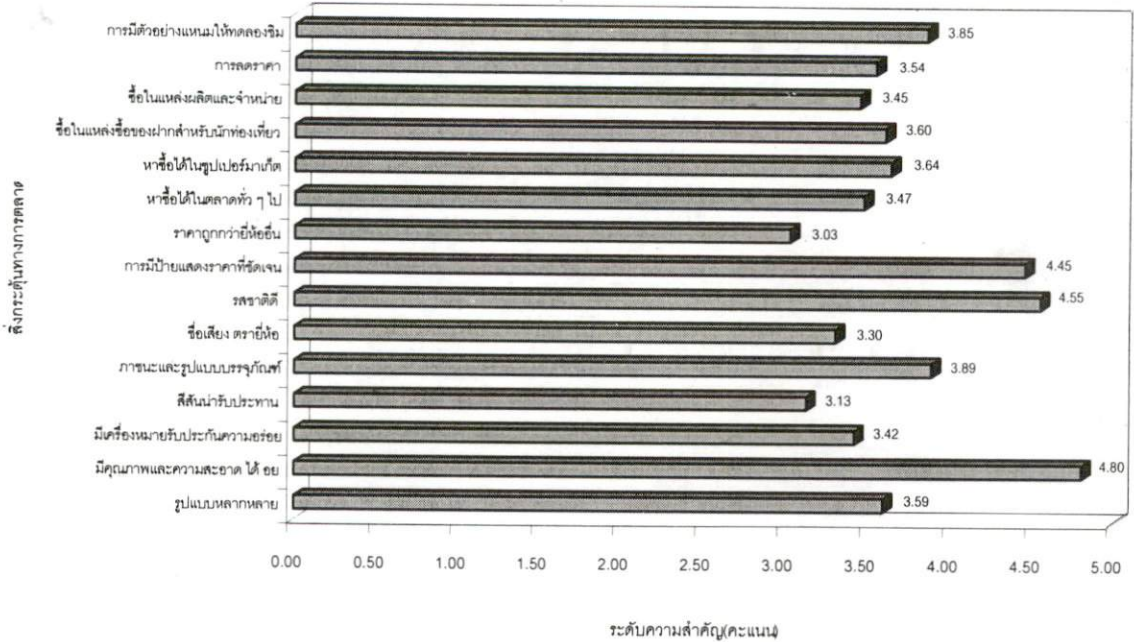
แนวโน้มการซื้อแฮมของกลุ่มลูกค้าเก่า ทั้งผู้บริโภคเชียงใหม่และนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่ง (ร้อยละ 43 และ 38) คาดว่าในอนาคตจะยังคง

ซื้อแฮมเช่นเดิม และมีประมาณร้อยละ 16 - 17 คาดว่าจะซื้อมากขึ้น ซึ่งชี้ให้เห็นว่าตลาดเดิมมีแนวโน้มจะขยายตัวพอสมควร อย่างไรก็ตามผู้บริโภคถึงร้อยละ 42 - 45 มีแนวโน้มว่าจะซื้อลดลง ดังนั้นการทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฮมของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นยิ่งต่อการกำหนดกลยุทธ์การรักษาลูกค้าเก่า



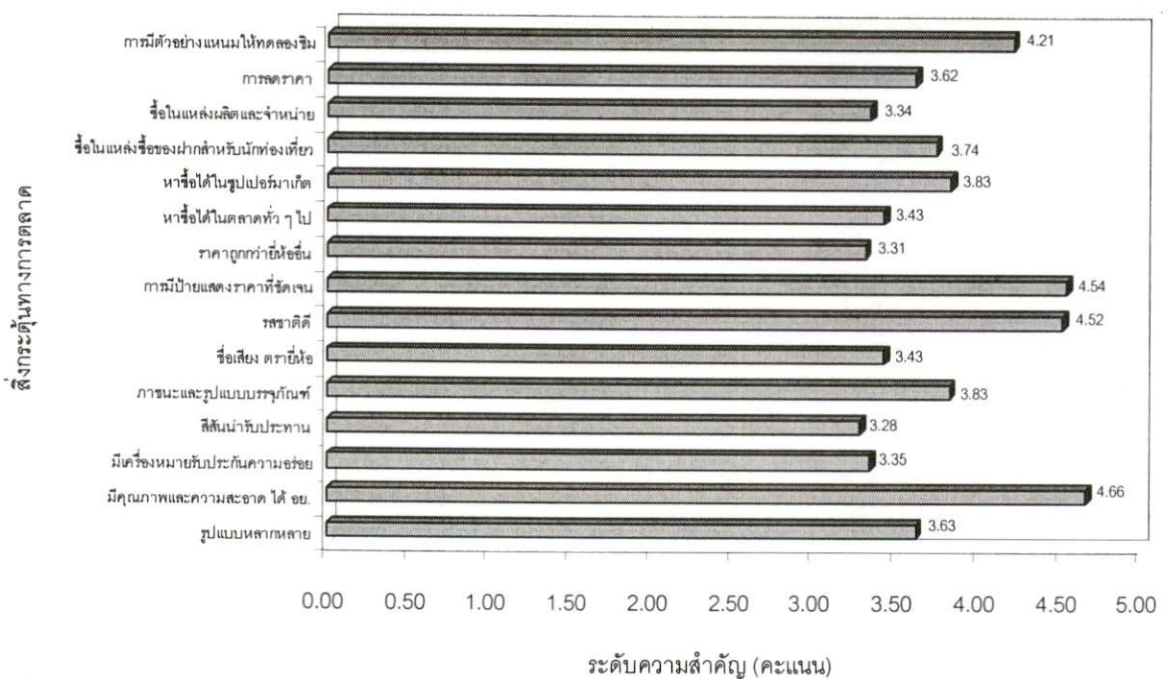
ที่มา : จากการสำรวจ

แผนภาพที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแฮมของผู้บริโภคเชียงใหม่ที่ซื้อและบริโภค



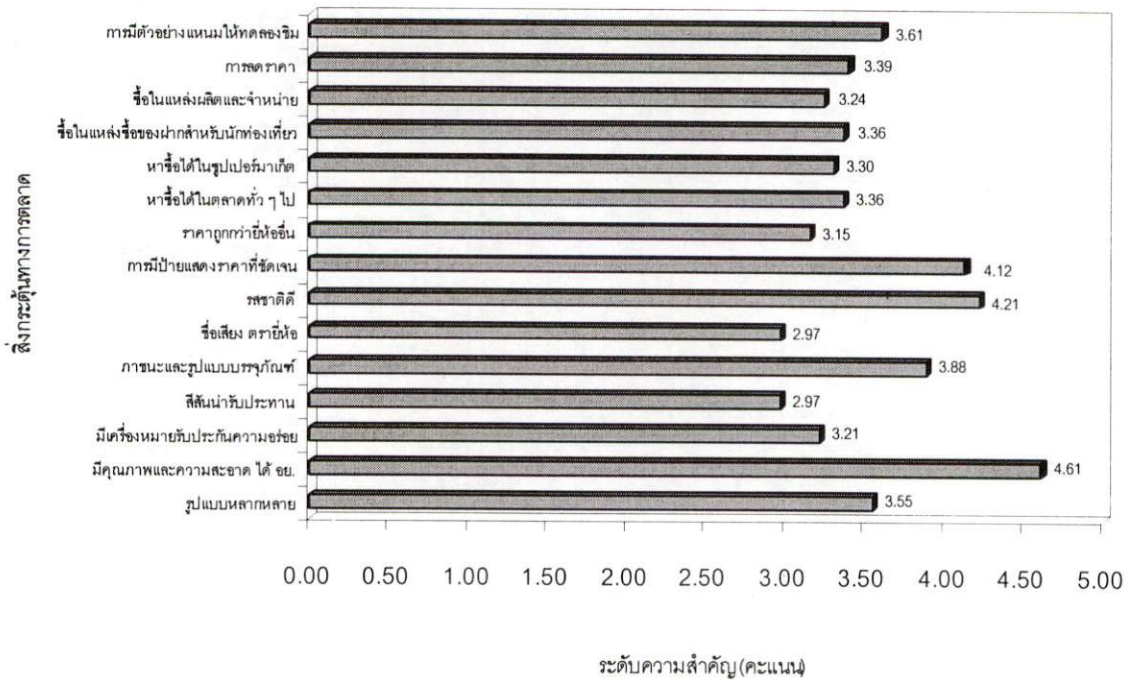
ที่มา : จากการสำรวจ

แผนภาพที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมของผู้บริโภคเชียงใหม่ที่ไม่ซื้อแต่บริโภค



ที่มา : จากการสำรวจ

แผนภาพที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมของนักท่องเที่ยวที่ซื้อและบริโภค



ที่มา : จากการสำรวจ

แผนภาพที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมของนักท่องเที่ยวที่ไม่ซื้อแต่บริโภค

หน่วย : ร้อยละ^{1/}

ปัญหาที่มีความสำคัญต่อการบริโภคแหนม	ผู้บริโภคเชียงใหม่ ซื้อและบริโภค (N=249) ^{2/}	นักท่องเที่ยว ซื้อและบริโภค (N=211)
คุณภาพและความสะอาด	67.8	70.8
ไม่สะอาด	29.3	22.2
ไม่ปลอดภัย (มีพยาธิ กินแล้วท้องเสีย สีแดงจัด)	19.0	19.4
รสชาติไม่ดี	16.7	22.2
คุณภาพไม่ดี	2.9	6.9
การกระจายสินค้าและราคา	12.1	12.5
ขนาดที่ต้องการขาดตลาดบ่อย	8.0	2.8
ราคาแพง	6.9	4.2
ยี่ห้อที่ต้องการขาดตลาดบ่อย	2.3	-
ไม่สะดวกในการหาซื้อ ไม่มีศูนย์รวมแหนม	1.7	8.3
ผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย	1.1	-
บรรจุภัณฑ์	3.4	-
บรรจุภัณฑ์แกะยาก	3.4	-
มาตรฐานสินค้า	8.7	13.9
หมดอายุก่อนวันที่ระบุในฉลาก	5.2	6.9
เก็บรักษาได้ไม่นาน	2.9	5.6
ไม่มีมาตรฐาน อย.	0.6	1.4
รวม	100.0	100.0

หมายเหตุ : 1/ ร้อยละของจำนวนคำตอบ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

2/ N คือ จำนวนตัวอย่าง

ที่มา : จากการสำรวจ

แนวโน้มการบริโภคแหนมของผู้บริโภคที่ไม่ได้ซื้อเอง

ผู้บริโภคเชียงใหม่ที่ไม่ได้ซื้อเอง ส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะบริโภคแหนมลดลง (ร้อยละ 45.3) เนื่องจากไม่แน่ใจความปลอดภัยในการบริโภคเป็นประการสำคัญ (ร้อยละ 31) นอกเหนือจากความไม่ชอบรับประทาน (ร้อยละ 28) และเหตุผลอื่น ๆ ที่ค่อนข้างหลากหลาย เช่น รับประทานนานๆ ครั้ง มีผลิตภัณฑ์อื่นให้เลือกซื้อ ชอบรับประทานผักผลไม้

มากกว่าเนื้อสัตว์ เป็นต้น ส่วนนักท่องเที่ยวที่ไม่ซื้อแต่บริโภคพบว่า มีแนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 54.5 ซึ่งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคเชียงใหม่ที่จะบริโภคเพิ่มขึ้น ถึงร้อยละ 29 สาเหตุการบริโภคเพิ่มขึ้นค่อนข้างหลากหลาย เช่น ชอบในความอร่อย ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายขึ้น มีคุณภาพมากขึ้น มีเทคนิคการผลิตที่ทันสมัยขึ้น แหนมไบโอเทคดูสะอาดและปลอดภัย เป็นต้น

แนวโน้มการบริโภคแหวนของผู้ที่ไม่เคยบริโภค

ผู้ที่ไม่บริโภคแหวนทั้งใน จ.เชียงใหม่ และนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เนื่องมาจาก ความกลัวว่าเมื่อรับประทานแล้วจะก่อให้เกิดผลเสียต่อร่างกาย เช่น อาการท้องเสีย ท้องร่วง (ร้อยละ 24-32) และไม่แน่ใจในความสะอาด (ร้อยละ 26-29) รวมถึงความไม่ชอบในรสชาติ (ร้อยละ 21-29) ซึ่งสาเหตุประการหลังนี้ขึ้นอยู่กับรสนิยมส่วนตัว แต่สาเหตุอีก 2 ประการนั้น ผู้ผลิตสามารถแก้ไขได้โดยการใช้กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย และการสร้างความมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค

ในกรณีที่พบปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการบริโภคแหวน ผู้ที่อยู่ใน จ.เชียงใหม่ แต่ไม่เคยบริโภคแหวนมาก่อน เกือบครึ่งหนึ่งยินดีจะบริโภค ส่วนนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยบริโภคแหวนถึงร้อยละ 36 ยินดีจะบริโภคเช่นเดียวกัน ดังนั้นหากสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ดังกล่าวมาข้างต้นได้ ก็จะสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ได้อย่างแน่นอน

7. สรุปและข้อเสนอแนะ

โดยสรุปแล้ว การศึกษานี้ตอบคำถามที่กำหนดไว้ข้างต้นได้ว่า แท้จริงแล้วผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญสำหรับแหวนในอนาคต เลือกซื้อและบริโภคแหวน โดยเน้นที่ความสะดวกในการหาซื้อมากกว่าที่จะยึดติดกับยี่ห้อของแหวน ดังนั้นการวางขายในร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์มาร์เก็ตจะช่วยให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ได้มากขึ้น ซึ่งคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญมากขึ้นสำหรับช่องทางจำหน่ายดังกล่าว อย่างไรก็ตามในวัยกลางคนและผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะจงชื้อยี่ห้อเดิม ดังนั้นการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญมากในการรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่

แหวนขนาดเล็ก (150 กรัม) เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคทั้งใน จ.เชียงใหม่ และนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นขนาดที่พอดีรับประทาน และสามารถรับประทานหมดภายในครั้งเดียว ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมแหวนบรรจุหลอดพลาสติก (แบบแท่ง) เพราะมั่นใจว่าสะอาดและปลอดภัยกว่าแหวนที่ห่อด้วยใบตอง อีกทั้งมีวางจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาดจึงหาซื้อได้ง่ายกว่า

ในทัศนะของผู้บริโภครุ่นใหม่ คุณสมบัติสำคัญที่แหวนต้องมี ได้แก่ เนื้อสัมผัส/ความแน่น ควรสัมผัสพูนอ่อนถึงปานกลาง รสเปรี้ยวในระดับปานกลาง ถึงค่อนข้างเปรี้ยว มีรสชาติคงที่ และเป็นแหวนไบโอเทค เพราะมั่นใจในความสะอาดปลอดภัย ซึ่งคุณสมบัติ 2 ประการหลังนี้ วัยกลางคนและผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากกว่าในคนรุ่นใหม่และวัยทำงาน

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อแหวนของผู้บริโภคทุกวัยทั้งใน จ.เชียงใหม่ และนักท่องเที่ยว คือ คุณภาพและความสะอาดภายใต้เครื่องหมายรับรอง อย. ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากกว่าเรื่องรสชาติ เครื่องหมายประกันความอร่อย ชื่อเสียง/ตรายี่ห้อ หรือแม้กระทั่งราคาที่ถูกกว่ายี่ห้ออื่น ส่วนปัญหาสำคัญต่อการบริโภคแหวนที่ผู้บริโภคเห็นว่าควรมีการปรับปรุง ได้แก่ คุณภาพและความสะอาด คุณค่าทางโภชนาการ และรายละเอียดบนฉลาก

การบริโภคแหวนของผู้บริโภคใน จ.เชียงใหม่ ที่ไม่ได้ซื้อเอง ส่วนใหญ่มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากไม่แน่ใจในความสะอาดปลอดภัยเป็นประเด็นสำคัญ ส่วนนักท่องเที่ยวที่ไม่ซื้อแต่บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้น เนื่องจากชื่นชอบในความอร่อย และเห็นว่าในตลาดมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากขึ้นและผ่านเทคนิคการผลิตที่ทันสมัยมากขึ้น ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการบริโภคที่อาจจะเพิ่มขึ้นนี้ จะเกิดขึ้นในผลิตภัณฑ์แหวนที่ผู้บริโภคมั่นใจว่าสะอาดและปลอดภัย (แหวนไบโอเทค) นอกจากนี้ผู้ที่ไม่เคยบริโภคแหวน

เลย ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเกรงจะเกิดผลเสียต่อสุขภาพและไม่แน่ใจในความสะอาด ซึ่งหากไม่พบปัญหาดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างใน จ. เชียงใหม่ ที่ไม่เคยบริโภคแฮม กวาร์ร้อยละ 50 และนักท่องเที่ยว ร้อยละ 36 ยินดีจะบริโภค ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการแก้ไขปัญหาเรื่องความไม่สะอาดและไม่ปลอดภัยจะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ได้

8. ข้อเสนอแนะ

จุดเน้นที่ผู้บริโภคต้องการให้มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดและสุขอนามัยอาหาร ดังนั้นเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ผู้ผลิตควรใช้กลยุทธ์การตลาดโดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนได้รับเครื่องหมายรับรอง. ทั้งนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาในด้านเทคโนโลยีการผลิตและการเข้าสู่กระบวนการผลิตที่ดี

ความต้องการให้ผู้ผลิตปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดี รสชาติคงที่ และสะอาดปลอดภัยเป็นเสียงสะท้อนจากผู้บริโภคทุกวัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในคนรุ่นใหม่ซึ่งจะเป็นตลาดที่สำคัญในอนาคต ดังนั้นการปรับปรุงคุณภาพ และความสะอาดปลอดภัยจะช่วยเพิ่มศักยภาพการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการอย่างแน่นอน

ประเด็นด้านเทคโนโลยีที่ควรส่งเสริม

คุณภาพ ความสะอาด และปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ย่อมเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการใช้เทคโนโลยีการผลิตและการควบคุมกระบวนการผลิตอย่างแยกไม่ออก ดังนั้นการส่งเสริมความรู้ด้านเทคโนโลยีการผลิตแก่ผู้ประกอบการ จึงเป็นสิ่งที่ไม้อาจจะเลยได้ ประเด็นการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่สอดคล้องกับความต้องการ

ของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารี และคณะ (2545) สรุปได้ดังนี้

1. การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดระบบ การผลิต ให้ถูกสุขลักษณะที่ดีแก่ผู้ประกอบการรายย่อย

2. การให้ความรู้แก่ผู้ผลิตในเรื่องวิธีการเก็บรักษาและยืดอายุผลิตภัณฑ์

3. ผู้ผลิตควรได้รับความรู้ในเรื่องการควบคุมสิ่งแวดล้อม ทั้งโดยใช้สารเคมีอย่างถูกต้องตามมาตรฐานที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด และการเลือกใช้วัตถุดิบที่เหมาะสม

4. ควรมีการหาวิธีทำลายพยาธิและลดปริมาณเชื้อจุลินทรีย์ด้วยต้นทุนต่ำ เนื่องจากการนำเนื้อหมูสดมาทำการผลิตในทันทีโดยไม่มีการทำลายพยาธิ และลดปริมาณเชื้อจุลินทรีย์ เป็นเหตุของความเสี่ยงในเรื่องพยาธิ ทำให้ผู้บริโภคมีความกังวลใจและไม่กล้ารับประทาน ซึ่งการแช่แข็งที่อุณหภูมิ -20 องศาเซลเซียส อาจเป็นไปได้ยากสำหรับผู้ผลิตรายย่อย และการปฏิบัติตามกระบวนการผลิตที่ดี สามารถลดปริมาณเชื้อจุลินทรีย์ได้ แต่ไม่อาจทำลายพยาธิได้

5. การสร้างความเข้าใจในเทคโนโลยีการแปรรูปที่ถูกต้องให้แก่ผู้ผลิตเป็นสิ่งจำเป็น เช่น ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนว่าการล้างเนื้อหมูแล้วนำมาผลิตจะทำให้แฮมเน่าและเสียคุณภาพ

6. การชี้แจงให้ผู้ผลิตเห็นคุณสมบัติและประโยชน์ของการใช้เชื้อจุลินทรีย์บริสุทธิ์ โดยเฉพาะในด้านการแก้ไขปัญหาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การยืดอายุผลิตภัณฑ์ และความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

7. ควรมีการพัฒนาชุดทดสอบต่างๆ เพื่อผู้ผลิตสามารถทดสอบ/ตรวจเช็คต่างๆ ได้เอง

8. ควรวิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการของแฮม เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริโภค

- ไพโรจน์ วิริยจารี และคณะ. 2537. รายงานการวิจัยการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์แฮม. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยและพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อารี วิบูลย์พงศ์ และคณะ. 2543. รายงานการวิจัยพฤติกรรมการซื้อและความพอใจของผู้บริโภคอาหารแปรรูปพื้นบ้าน. เชียงใหม่: ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ และคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- _____. 2545. รายงานการวิจัยการศึกษาด้านภาพการผลิตแฮม: ภาคเหนือตอนบนและภาคเหนือตอนบนและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. เชียงใหม่: ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ และคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Ingham, Barbara. 2000. Available <http://www.uwex.edu/ces/flp/specialists/ingham.html>. January 2000
- "Irradiation for the Nation?." **Organic Living**. 1998. Available: <http://www.proorganics.com/newsletter/issue4/irradiation.html>. November 1998.