บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ส้ม เป็นไม้ผลทางเศรษฐกิจที่สำคัญทั้งในมิติอุปทานและอุปสงค์ในด้านการสร้างรายได้ ที่มีการจ้างงาน การใช้พื้นที่ การมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และส้มเป็นแนวความคิดใหม่ของผู้บริโภคที่หันมาสนใจต่อสุขภาพมากขึ้น ทั้งในรูปผลสดและน้ำส้มเนื่องจากบริโภคสะดวก ราคาไม่แพงและมีจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป สามารถรับประทานได้ทุกชนชั้นและมีผู้บริโภคในปริมาณที่มากกว่าผลไม้ชนิดอื่น สำหรับประเทศไทย ส้ม เป็นหนึ่งจากผลไม้ 10 รายการ ที่กรมวิชาการเกษตรให้ความสำคัญสูงสุด (วิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2546) อีกทั้งประเทศไทยสามารถผลิตส้มออกสู่ตลาดได้เกือบตลอดปี

ขนาดและพื้นที่ในการเพาะปลูก โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคเหนือถือได้ว่าจังหวัดเชียงใหม่เป็นพื้นที่ที่มีการปลูกส้มเขียวหวานมากที่สุด โดยเฉพาะในเขตพื้นที่ 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอฝาง แม่อาย และไชยปราการ คิดเป็นร้อยละ 90 พื้นที่ปลูกทั้งหมดของจังหวัดเชียงใหม่ พันธุ์ที่นิยมปลูก คือ พันธุ์สายน้ำผึ้ง (สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่, 2552) ซึ่งเป็นพันธุ์ที่มีลักษณะเปลือกบาง รสชาติหวานหรือหวานอมเปรี้ยว เป็นที่ถูกปากของผู้บริโภค

ปัจจุบันพื้นที่ปลูกส้มลดลงเนื่องจากการเปิด FTA ทำให้ต้องปรับตัวแข่งขันกับคู่แข่งทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งการเผชิญกับปัญหาต้นทุน แรงงาน สารเคมี การเข้มงวดจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และการนำผลไม้เมืองหนาวหลายชนิดจากประเทศจีน เช่น แอปเปิ้ล สาลี่ เข้ามาจำหน่ายจำนวนมาก ในช่วงที่มีส้มกำลังออกสู่ตลาดสูง ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อผลไม้หลายชนิด (กรมการค้าภายใน, 2548) ทำให้เกษตรกรประสบปัญหาด้านการตลาด ซึ่งส่งผลกระทบไปยังผลผลิต เนื่องจากปัจจัยสำคัญคือราคา ราคามีความผันผวนตามอุปสงค์และอุปทานของตลาด ผลผลิตปี 2552 ในจังหวัดเชียงใหม่มีเนื้อที่ปลูกส้มเขียวหวานทั้งหมด 67,221 ไร่ เนื้อที่ลดลงจากปีผลิต 2551 ร้อยละ 27 หรือ 24,986 ไร่ เนื่องจากเกษตรกรหันไปปลูกพืชชนิดอื่นทดแทน เช่น ข้าวและยางพารา เป็นต้น (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่, 2552)

กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการและเจ้าของสวนส้มมีพัฒนาการตอบสนองต่อผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องมีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการมีการส่งเสริมการตลาดอย่างมาก เพื่อสร้างตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นการติดฉลากสติ๊กเกอร์ยี่ห้อบนผลส้ม การเคลือบผิวด้วยขี้ผึ้ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การทำบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม (วาสนา, 2544) ในช่วงเวลาซึ่งมีผลผลิตมาก และราคาตกต่ำ จนเจ้าของสวนเริ่มขาดทุนปลายทศวรรษ 2540 และผู้บริโภคเกรงอันตรายจากการใช้สารเคมีในการผลิตส้ม ผู้ประกอบการส้มจะให้ความสนใจในด้านคุณภาพ ความสะอาด ความสดใหม่ (อารีและคณะ, 2550) ในปัจจุบันมีการนำเข้าส้มหลายชนิดจากประเทศจีน ในขณะเดียวกันพื้นที่ปลูกส้มของจังหวัดเชียงใหม่กลับลดลง นอกจากนี้ยังพบว่า มีส้มสายน้ำผึ้งซึ่งไม่มีการเคลือบผิวออกจำหน่ายมากขึ้น แสดงว่าเจ้าของสวนส้มมีการปรับตัวอีกครั้งหนึ่ง เพื่อลดต้นทุนและการอยู่รอด แม้ว่าจะมีการศึกษาทัศนะคติของผู้บริโภคส้มเขียวหวานอย่างต่อเนื่องก็ตาม แต่ผู้ประกอบการและเจ้าของสวนมีความจำเป็นต้องมีความเข้าใจต่อสถานการณ์ให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้บริโภค โดยการศึกษานี้เลือกผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นตัวแทนของผู้ซื้อในเมือง ซึ่งเป็นตลาดสำคัญเป้าหมายของการจำหน่ายส้มคุณภาพ รวมทั้งขนาดและความปลอดภัย เพื่อให้ได้ข้อมูลอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้อง ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการแท้จริงของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง
2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลในการปรับปรุงผลผลิตและกิจกรรมการตลาดให้สอดคล้องกัน อันก่อให้เกิดการพัฒนาส้มสายน้ำผึ้งที่เหมาะสม นอกจากนี้หน่วยงานวิจัยด้านการผลิต เช่น กรมวิชาการเกษตร ก็จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการวิจัยปรับปรุงผลผลิตส้มสายน้ำผึ้ง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เหมาะสมและสอดคล้องต่อไป

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กำหนดจำนวนตัวอย่างไว้จำนวน 200 ตัวอย่าง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

โดยเก็บข้อมูลตามสถานที่จำหน่ายสำคัญได้แก่ ตลาดวโรรส ตลาดธานินทร์ ตลาดต้นพยอม และแหล่งขายทั่วไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved