

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 หลักการและเหตุผล

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยฉบับปัจจุบัน เป็นรัฐธรรมนูญฉบับแรกที่รับรองสิทธิผู้บริโภคไว้ในรัฐธรรมนูญ และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการปกป้องคุ้มครองตนเองอย่างชัดเจนมากขึ้น โดยการบัญญัติไว้ในมาตรา 57 โดยกำหนดให้มีองค์กรอิสระ ซึ่งประกอบด้วยตัวแทนผู้บริโภคทำหน้าที่ให้ความเห็นในการตรากฎหมาย กฎและข้อบังคับ และให้ความเห็นในการกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ในอดีตประชาชนในฐานะผู้บริโภค ยังไม่มีความเข้มแข็ง ไม่รู้ช่องทางการใช้สิทธินั้น โดยเฉพาะในระดับนโยบาย ไม่มีช่องทางที่มีน้ำหนัก และได้รับการรับรองตามกำหนดกฎหมายในการเข้าไปมีส่วนร่วมสะท้อนความเห็นต่อการกำหนดนโยบายและมาตรการต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค การกำหนดคุณภาพ และมาตรฐานของสินค้าและบริการต่างๆ เป็นบทบาทของผู้ประกอบการในการผลิตและขาย และหน่วยงานภาครัฐที่มีอำนาจหน้าที่ออกนโยบายและมาตรการต่างๆ มากำกับดูแลสินค้าและบริการเหล่านั้น ที่ผ่านมาผู้บริโภคจึงเป็นฝ่ายตั้งรับเมื่อมีปัญหาหรือผลกระทบจากสินค้าและบริการเหล่านั้น กรณีตัวอย่างของปัญหาสารพิษมากตกค้างในอาหารประเภทต่างๆ เช่น สารเร่งเนื้อแดงในเนื้อหมูที่เสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็ง หรือ โรคหัวใจ สารฟอรั่มารีนหรือสารฟอกขาวในอาหารทะเล เป็นต้น (สารารณสุขและผู้บริโภค, 2549 : ออนไลน์)

อุตสาหกรรมอาหารในปัจจุบันให้ความสำคัญด้าน “ความต้องการของผู้บริโภค” เพราะผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดทิศทางความต้องการมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจทางด้านอาหารจึงจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่น และเสนอทางเลือกให้กับผู้บริโภค บริษัทใหญ่ๆ ที่เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมอาหารจึงจำเป็นต้องเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารขั้นตอนการผลิตอาหารประเภทเนื้อสัตว์ ปลา และอาหารทะเล เพื่อให้มีความสด มีคุณภาพ และปลอดภัย ตามมาตรฐานสากลที่เข้มงวดมากขึ้น สิ่งจำเป็นอย่างยิ่งของอุตสาหกรรมอาหาร คือ การบริหารระบบโซ่อุปทาน (Supply Chain) ให้มีประสิทธิภาพตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต การจำหน่าย จนถึงผู้บริโภค ที่จะต้องสามารถพิสูจน์ให้ได้ว่าคุณภาพอาหารนั้นเป็นไปตามมาตรฐานสากล โดย มีการวางระบบการตรวจสอบสืบย้อน (Tracking and Tracing) เพื่อขจัดความเสี่ยงอันอาจก่อให้เกิดการปนเปื้อนอาหารในทุกขั้นตอนของระบบโซ่อุปทาน ซึ่งจะต้องสามารถให้ความมั่นใจต่อผู้บริโภคว่าทุกขั้นตอนสามารถตรวจสอบได้ ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมอาหารมีความละเอียดอ่อนเนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหันมานั้น

ในด้านคุณภาพความปลอดภัย และรสชาติของอาหารมากขึ้น (การสัมมนาเชิงวิชาการ โอเว่น จีตินัน, 2547 : ออนไลน์)

เนื้อมูเป็นวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการทำกุนเชียง แต่มีข้อจำกัดหลายประการด้วยกัน กล่าวคือ เป็นเนื้อสัตว์ที่ย่อยได้ค่อนข้างยาก เมื่อผู้บริโภคมีอายุเพิ่มมากขึ้น ทำให้ระบบการย่อยอาหารของร่างกายต้องทำงานหนักขึ้น ประกอบกับเนื้อมูเป็นเนื้อสัตว์ที่มีปริมาณกรดไขมันอิ่มตัวสูง ซึ่งการได้รับกรดไขมันอิ่มตัวชนิดนี้ในปริมาณมากเป็นปัจจัยเสี่ยงที่ก่อให้เกิดโรคไขมันอุดตันในเส้นเลือดได้ ซึ่งในปัจจุบันประชาชนไทยมีแนวโน้มของการเกิดโรคนี้น่าจะเพิ่มขึ้น อาหารจากปลาและผลิตภัณฑ์ปลาคืออาหารที่นักโภชนาการยอมรับแล้วว่าเป็นแหล่งอาหารโปรตีนมากอีกชนิดหนึ่ง โปรตีนจากปลานอกจากจะเป็นโปรตีนที่มีกรดอะมิโนจำเป็นที่ครบถ้วนแล้ว ยังมีไขมันอิ่มตัวและเป็นไขมันชนิดที่ประกอบด้วยกรดไขมันที่ไม่อิ่มตัวสูง จึงเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย และอาหารจากปลายังสามารถนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้อีกมากมายหลายชนิดเพื่อบริโภคในครัวเรือน และเพื่อการจำหน่าย (ศิวพร ศิวเวช, 2535)

จากสถานะตลาดอุตสาหกรรมการผลิตกุนเชียงมู ซึ่งมีการแข่งขันกันมาก ผู้ประกอบการหลายรายได้หันมาผลิตกุนเชียงปลา เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกและสร้างความแตกต่างของสินค้าประเภทกุนเชียงให้กับผู้บริโภค ประกอบกับในปัจจุบัน ผู้บริโภคส่วนมากหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น กุนเชียงปลาก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจซื้อรับประทาน

แต่ถึงอย่างไรก็ตาม จากการสอบถามกลุ่มผู้ผลิตกุนเชียงปลา ในจังหวัดราชบุรี นครปฐม สิงห์บุรี นครราชสีมา และจังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ยังไม่ทราบว่า เนื้อปลาสามารถนำมาผลิตเป็นกุนเชียงได้ จึงทำให้กุนเชียงมู ยังมียอดขายมากกว่ากุนเชียงปลา และจากการสัมภาษณ์นายสุรพล สาลีฉันทน์ เจ้าของกิจการ “ส.วันเพ็ญ” ผู้ประกอบการผลิตกุนเชียงในอำเภอโพธารามรายหนึ่งให้ข้อมูลว่า โรงงานผลิตภัณฑ์กุนเชียงมีทั้งหมด ประมาณ 18 โรงงาน แต่มีผู้ผลิตกุนเชียงปลาอยู่ประมาณ 2-3 ราย (สัมภาษณ์นายสุรพล สาลีฉันทน์, 15 พ.ค.50)

ดังนั้นผู้ศึกษาต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กุนเชียงปลาของผู้บริโภคในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี ผลของการศึกษานี้จะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา จะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในจังหวัดราชบุรี และจังหวัดใกล้เคียง ที่จะนำไปใช้วางแผนและกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการส่งเสริมผู้ประกอบการในท้องถิ่น ให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กุ้งแช่เย็นปลาของผู้บริโภคในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี

## 1.3 นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กุ้งแช่เย็นปลา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์กุ้งแช่เย็นปลา หมายถึง อาหารที่เป็นสินค้าพื้นเมือง แปรรูปผลิตภัณฑ์จากปลา โดยผ่านกระบวนการแปรรูปต่างๆ ให้เป็นอาหารอยู่ในสภาพอบแห้ง บรรจุภัณฑ์อยู่ในถุงพลาสติกสุกรีน

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี และเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทกุ้งแช่เย็น

## 1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.4.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กุ้งแช่เย็นปลาของผู้บริโภค ในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี

1.4.2 ทำให้ทราบปัญหาและอุปสรรค ที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กุ้งแช่เย็นปลาของผู้บริโภคในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี

1.4.3 สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้สนใจและเจ้าของกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์กุ้งแช่เย็น ได้ใช้เป็นแนวทางพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพต่อไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved