

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมในเขตภาคเหนือ เป็นเมืองที่มีวัฒนธรรมอ่อนช้อย มีสถานที่ท่องเที่ยวสวยงามมากมาย จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ จังหวัดเชียงใหม่ ได้รายงานไว้ว่าปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่มีประชากรประมาณ 1,472,403 คน มีอาณาเขตพื้นที่รวมกันประมาณ 20,107 ตารางกิโลเมตร หรือ 12,566,910 ไร่ รายได้เฉลี่ยต่อหัวประมาณ 55,405 บาทต่อปี

อย่างไรก็ตามในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันการแข่งขันและการพัฒนารูปแบบธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคของประเทศไทยมีโครงสร้างและรูปแบบที่เปลี่ยนไปจากเดิมเป็นอันมาก จากเดิมในอดีตมีเฉพาะร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ก็มีร้านค้าขนาดใหญ่อย่างไฮเปอร์มาร์เกต (Hypermarket) เกิดขึ้น ซึ่งมีพื้นที่ในการจำหน่ายสินค้าและบริการระหว่าง 80,000 – 220,000 ตารางฟุต (Philips Kotler, 2000) ภายในได้รวมเอาหลักการขายปลีกและแบบคลังสินค้าลดราคาต่ำกว่าท้องตลาดและซูเปอร์มาร์เก็ตรวมไว้ด้วยกัน สินค้าภายในร้านประเภทนี้มากมายหลากหลายนอกเหนือจากสินค้าที่หาซื้อกันเป็นประจำเช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า อุปกรณ์การเกษตร คอมพิวเตอร์ สิ่งให้ความบันเทิง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสินค้าประเภทพืชผักเมืองหนาวเข้าไปจำหน่ายอย่างเช่น กระเทียม แดงกวา แครอท หน่อไม้ฝรั่ง มะระ เป็นต้น ซึ่งเป็นพืชผักที่คนไทยนิยมบริโภคเป็นอาหารหลัก

การจำหน่ายสินค้าพืชผักในอดีตเกษตรกรผู้ผลิตหรือพ่อค้าคนกลางมักจะเป็นผู้ขนส่งมาจำหน่ายด้วยตนเองตามตลาดใหญ่ ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น ตลาดเมืองใหม่ ตลาดคำเที่ยง แต่ปัจจุบันด้วยความเจริญทางด้านระบบขนส่งและเศรษฐกิจที่เติบโตขึ้นอย่างมากของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นเหตุทำให้พืชผักเมืองหนาวเหล่านี้ได้ถูกนำไปจัดจำหน่าย ทั่วทุก ๆ ตลาดในตัวเมืองเชียงใหม่ และรอบนอก รวมทั้งในห้างคาร์ฟูร์ บิ๊กซี และเทสโก้โลตัส ในระดับราคาที่ในแต่ละวันแตกต่างกันมากนัก จึงเกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงในทุก ๆ ด้าน กลยุทธ์ทางการตลาดได้ถูกนำมาใช้เพื่อผลทางธุรกิจทุกรูปแบบเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นจากไฮเปอร์มาร์เกตด้วยตนเอง จากร้านค้าปลีกส่ง รวมทั้งพ่อค้าคนกลาง เกษตรกรผู้ผลิต

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษานี้จะสามารถนำไปใช้เป็น

ประโยชน์และเป็นแนวทางในการวางแผนการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้นและเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวและปัญหาการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการนำมาวางแผนการตลาด แก้ปัญหาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นและข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจ

1.4 นิยามศัพท์

ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนทั่วไปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่และซื้อพืชผักเมืองหนาวในตลาดจำหน่ายพืชผักเมืองหนาว

พืชผักเมืองหนาว หมายถึง ผักและผลไม้ที่ปลูกได้เฉพาะในเขตพื้นที่อากาศเย็นมีอุณหภูมิระหว่าง 16.00 – 22.9 องศาเซลเซียส เช่น พริกทอง ถั่วลิ้นเต่า มะระ กะหล่ำ สลัด มะเขือ แตงกวา เป็นต้น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ