

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันสังคมและวิถีชีวิตของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ โดยได้รับอิทธิพลจากสภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กระแสนิยมวัฒนธรรมจากต่างชาติ ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทย ซึ่งอาจทำให้วัฒนธรรมแบบไทยในอดีตถูกกลืนหายไป เรื่องนี้ทำให้องค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนต่างช่วยกันรณรงค์ให้คนไทยหันมาบริโภคของไทย เช่น โครงการรณรงค์ให้คนไทย “กินของไทย ใช้ของไทย เที่ยวเมืองไทย ร่วมใจประหยัด” เป็นโครงการหนึ่งที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากประชาชน โดยบริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าไทย พบว่ามีผู้บริโภคร้อยละ 68 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ประหยัดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันมากขึ้น และร้อยละ 44 หันมาบริโภคเฉพาะสินค้าที่ผลิตในประเทศ อันได้แก่ การท่องเที่ยว เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าจำเป็น ผลไม้และขนม ในส่วนของขนม พบว่าขนมไทยจัดเป็นที่นิยมของผู้บริโภค เนื่องจากมีผู้บริโภคถึงร้อยละ 71 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่บริโภคเฉพาะขนมไทย บริโภคขนมไทยมากกว่าขนมต่างประเทศร้อยละ 22 บริโภคขนมไทยและขนมต่างประเทศเท่าๆกันร้อยละ 5 และบริโภคขนมต่างประเทศมากกว่าขนมไทยร้อยละ 2 เมื่อจำแนกตามช่วงอายุ พบว่าผู้บริโภควัยกลางคนที่มีอายุอยู่ในช่วง 35-44 ปี เป็นกลุ่มที่บริโภคขนมไทยมากที่สุดถึงร้อยละ 88 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 120 คน รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 66 จากจำนวน 119 คน สุดท้ายคือผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-24 ปี มีร้อยละ 57 จาก 121 คนที่บริโภคขนมไทย ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ชิมขนมต่างประเทศมากที่สุด ขนมไทย เป็นของหวานที่ทำและรับประทานกันในอาณาจักรไทย มีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประจำชาติไทยคือ มีความละเอียดอ่อนประณีตในการเลือกสรรวัตถุดิบ วิธีการทำ ที่พิถีพิถันรสชาติอร่อยหอมหวาน สีสันสวยงาม รูปลักษณ์ชวนรับประทาน ตลอดจนกรรมวิธีการรับประทานที่ปราณีตบรรจงของขนมแต่ละชนิด ซึ่งยังแตกต่างกันไปตามลักษณะของขนมชนิดนั้นๆ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2544: ออนไลน์)

ขนมไทย สามารถจัดแบ่งเป็นชนิดต่าง ๆ ได้ตามลักษณะของเครื่องปรุง ลักษณะกรรมวิธีในการทำและ ลักษณะการหุงต้ม คือขนมประเภทไข่ เช่น ฝอยทอง ทองหยิบ ทองหยอด สังขยา ฯลฯ ประเภทหนึ่ง เช่น ขนมชั้น ขนมสาเก ขนมน้ำตาลดอกไม้ ขนมทราย ฯลฯ ขนมประเภทต้ม เช่น ขนมต้มแดง ขนมต้มขาว มันต้มน้ำตาล ฯลฯ ขนมประเภทกวน เช่น ขนมเปียกปูน ชำหรับ ขนมตะโก้ ฯลฯ ขนมประเภทอบและผิง เช่น ขนมดอกกำลาวน ขนมบ้าบิ่น ขนมหน้าเนื้ว ฯลฯ ขนมประเภททอด เช่น ขนมกง ขนมฝักบัว ขนมสามเกลอ ฯลฯ ขนมประเภทปิ้ง เช่น ข้าวเหนียวปิ้ง ขนมจาก ฯลฯ ขนมประเภทเชื่อม เช่น กล้วยเชื่อม สาเกเชื่อม ฯลฯ ขนมประเภทฉาบ เช่น เผือกฉาบ กล้วยฉาบ มันฉาบ ฯลฯ ขนมประเภทน้ำกะทิ เช่น เผือกน้ำกะทิ ลอดช่องน้ำกะทิ ฯลฯ ขนมประเภทน้ำเชื่อม เช่น ผลไม้ลอยแก้ว วุ้นน้ำเชื่อม ฯลฯ ขนมประเภทบวด เช่น กล้วยบวดชี เกงบวดเผือก ฯลฯ ขนมประเภทแช่เย็น เช่น มะม่วงแช่เย็น มะเขือเทศแช่เย็น กะท้อนแช่เย็น ฯลฯ (สหมงคล, 2546: ออนไลน์)

ปัจจุบันอิทธิพลของขนมจากต่างชาติที่แพร่เข้ามาในประเทศไทยทำให้ในตลาดมีขนมให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออย่างหลากหลายโดยส่วนมากเป็นขนมต่างชาติ อาทิ มีสเตอร์โดนัท ดังกิ้น โดนัท, อานตี้แอนส์, S&P, สเวนเซนด์ เป็นต้น ทำให้คนรุ่นหลังหันไปให้ความสำคัญและนิยมบริโภคขนม และไอศกรีมของต่างชาติ จนทำให้ไม่รู้จักว่าขนมไทยมีลักษณะเป็นอย่างไร ขนมไทยเป็นมากกว่าขนมที่มีเพื่อการบริโภค แต่เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของไทยที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน

จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีการเติบโตทางธุรกิจใหญ่เป็นอันดับสองรองจากกรุงเทพมหานคร และเป็นศูนย์กลางทางการค้าของภาคเหนือมีศักยภาพทางเศรษฐกิจ ประชากรส่วนใหญ่มีมีการศึกษาและระดับรายได้ค่อนข้างสูง อีกทั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ (บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน, 2546: ออนไลน์) จึงมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ขนมชนิดต่างๆทั้งไทยและต่างประเทศให้เลือกซื้อมาบริโภค

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทั้งนี้เพื่อจะได้นำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายขนมไทย ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนการแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อขนมไทย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรม ปัจจัย และปัญหาของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อขนมไทย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิต และผู้จำหน่ายขนมไทย ในการจัดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

1.4 นิยามศัพท์

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย, ผู้บริโภคซื้ออะไร, ทำไม่ถึงซื้อ, ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ, ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด, ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ขนมไทย หมายถึง ขนมประเภทไข่ เช่น ฝอยทอง ทองหยิบ ทองหยอด ตังหย่า ฯลฯ ประเภทหนึ่ง เช่น ขนมชั้น ขนมสาเก ขนมบัวลอย ขนมทราย ฯลฯ ขนมประเภทต้ม เช่น ขนมต้มแดง ขนมต้มขาว มันท้มน้ำตาล ฯลฯ ขนมประเภทกวน เช่น ขนมเปียกปูน ช่าหริ่ม ขนมตะโก้ ฯลฯ ขนมประเภทอบและผิง เช่น ขนมดอกท้อ ขนมบัวปิ่น ขนมหน้าหนาว ฯลฯ ขนมประเภททอด เช่น ขนมกง ขนมฝักบัว ขนมสามเกลอ ฯลฯ ขนมประเภทแป้ง เช่น ข้าวเหนียวปิ้ง ขนมจาก ฯลฯ ขนมประเภทเชื่อม เช่น ก้อยเชื่อม สาเกเชื่อม ฯลฯ ขนมประเภทฉาบ เช่น ฝอยฉาบ ก้อยฉาบ มันฉาบ ฯลฯ ขนมประเภทน้ำกะทิ เช่น ฝอยน้ำกะทิ ลอดช่องน้ำกะทิ ฯลฯ ขนมประเภทน้ำเชื่อม เช่น ผลไม้ลอยแก้ว วุ้นน้ำเชื่อม ฯลฯ ขนมประเภทवाद เช่น ก้อยवादชี แกงवादฝอย ฯลฯ ขนมประเภทแช่เย็น เช่น มะม่วงแช่เย็น มะเขือเทศแช่เย็น กะท้อนแช่เย็น ฯลฯ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อขนมไทยจากร้านบ้าน(ขวัญ) อินโฮม ร้านวิไลขนมไทย ร้านขนมบ้านอาจารย์ และห้างสรรพสินค้า ในอำเภอเมืองเชียงใหม่