

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ประเทศไทยมีผลไม้มากมายหลายชนิดหมุนเวียนกันไปตามฤดูกาลตลอดทั้งปี จากการขยายพื้นที่เพาะปลูกผลไม้ในช่วงที่ผ่านมา ประกอบกับการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ในการผลิตผลไม้ จึงทำให้มีผลผลิตเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจึงพบว่าในบางช่วงของปีจะมีผลไม้อล้นตลาด และมีราคาตกต่ำตามมา ทำให้เกษตรกรเดือดร้อนจากการขาดรายได้เพื่อการแก้ไขปัญหาดังกล่าว การแปรรูปผลไม้ไทยให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และเกษตรกรสามารถผลิตได้เองในระดับชุมชน เป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยเหลือให้เกษตรกรมีช่องทางในการจำหน่ายผลไม้ได้มากขึ้น และเป็นการเพิ่มมูลค่าอีกด้วย การแปรรูปผลไม้ไทยให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การแช่อิ่ม การตากแห้ง การทำเป็นน้ำผลไม้ชนิดพร้อมดื่ม เข้มข้น และเป็นผงละลายทันที

การผลิตไวน์ผลไม้ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ มีแนวโน้มที่จะเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจเนื่องจากคนไทยนิยมดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อยู่แล้ว ไวน์ที่นิยมผลิตในประเทศ 5 อันดับแรกคือ กระจับปี่ ฝรั่ง องุ่น มะขาม และลำไย (ตั้งนิยม, 2539) และจากการสำรวจภาพรวมประชากรทางภาคเหนือมีการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ มากเป็นอันดับสองของประเทศ จำนวน 3 ล้านคน รองจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2543) ผลไม้ไทยนั้นมีกลิ่นและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเองเมื่อนำไปผลิตไวน์ จะได้ไวน์ผลไม้ที่มีกลิ่นรสที่แตกต่างไปจากไวน์ที่ผลิตจากองุ่น ดังนั้นจึงมีผู้บริโภคหลายกลุ่มให้ความสนใจและเริ่มดื่มไวน์ผลไม้กันมากขึ้น ทำให้ตลาดไวน์ผลไม้เป็นที่กว้างขวางมากขึ้น และจากความต้องการของตลาดที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ นั้น ทำให้การผลิตไวน์ผลไม้ในประเทศไม่เพียงพอต่อการบริโภค จนในที่สุดในปี 2541 รัฐบาลได้ปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวกับการขออนุญาตในการผลิตสุรา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงสุราแช่ต่าง ๆ เช่น อุ สาโท และไวน์ผลไม้ ซึ่งจากการปรับเปลี่ยนนี้เปิดโอกาสให้กลุ่มเกษตรกร หรือผู้ประกอบการรายย่อยให้มีโอกาสในการขออนุญาตผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย ข้อมูลทางสถิติพบว่า ในปี 2543 มีการนำไวน์เข้ามาขายในประเทศสูงถึง 6.7 ล้านลิตร หรือคิดเป็นมูลค่าเท่ากับ 356 ล้านบาท มีการเติบโตของตลาดประมาณร้อยละ 12 (www.customer.go.th/cgi-bin/statistic/normal.cgi, 2549)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่อยู่ในภาคเหนือ ซึ่งมีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศ และมีประชากรอาศัยอยู่มาก ประกอบกับเป็นจังหวัดที่มีการเพาะปลูกผลไม้ท้องถิ่นมากมายหลายชนิด จึงเหมาะเป็นอย่างยิ่งที่จะนำผลไม้ท้องถิ่นเหล่านั้น มาดัดแปลงสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น เช่น การนำมาผลิตไวน์ผลไม้เป็นต้น ดังนั้นจากการที่รัฐบาลได้มีการปรับปรุงกฎหมายเกี่ยวกับสุรา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสุราแช่ต่าง ๆ ผู้ประกอบการบางกลุ่มที่เล็งเห็นโอกาสทางการตลาด ได้ดำเนินการก่อตั้งบริษัท หรือกลุ่มสหกรณ์การเกษตร เพื่อผลิตไวน์ผลไม้ ออกขาย โดยจังหวัดเชียงใหม่เริ่มมีการขออนุญาตผลิตสุราแช่ประเภทผลไม้ครั้งแรก เมื่อปี 2544 จำนวน 1 ราย และเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงปี 2549 มียอดผู้ขออนุญาตเพื่อผลิตไวน์ผลไม้ ออกขาย ทั้งหมด 13 ราย ทั้งในส่วนของบริษัทจำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัด (สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดเชียงใหม่, 2549)

ตั้งแต่ปี 2544 เป็นต้นมาธุรกิจไวน์ผลไม้ภายในจังหวัดเชียงใหม่เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ พิจารณาจากยอดการเก็บภาษี เช่น ในช่วงปี 2545 ถึงปี 2546 มียอดจัดเก็บภาษีอากรแสตมป์สูงถึง 1,836,269 บาท แสดงให้เห็นถึงยอดขาย ปริมาณผลิตที่สูง และการเติบโตของตลาดไวน์ผลไม้ แต่ในปี 2547 ยอดขายไวน์ผลไม้กลับลดลง และลดลงเรื่อย ๆ ต่อเนื่องจนถึงปี 2549 ยอดจัดเก็บภาษีอากรแสตมป์ลดลงเหลือเพียง 506,895 บาท (สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่เชียงใหม่, 2549) ซึ่งเป็นสัญญาณบ่งชี้ถึงการถดถอยลงของธุรกิจ ผู้ผลิตหลายรายไม่สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ บางรายที่ไม่สามารถแบกรับต้นทุนได้ ก็ต้องเลิกกิจการไป

จากสภาพการถดถอยลงของธุรกิจไวน์ ปัจจุบันยังไม่มีการศึกษา หรือวินิจฉัยหาข้อบ่งชี้ที่ชัดเจน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ หรือผู้ศึกษาท่านอื่น ๆ ที่จะทำการศึกษา และนำไปแก้ปัญหาอย่างจริงจังต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกซื้อไวน์ผลไม้ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. ทำให้ทราบข้อมูล ซึ่งผู้ประกอบการไวน์ผลไม้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาแผนทางการตลาด รวมถึงกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการดำเนินงาน

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของไวน์ผลไม้ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ผู้ผลิตสามารถควบคุมได้ และใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจอย่างสูงสุด ซึ่งประกอบด้วย

1. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** ได้แก่ สินค้าประเภทไวน์ผลไม้ทุกชนิดที่มีขายภายในร้าน เช่น ไวน์ลินจี่ ไวน์มะเกี๋ยง ไวน์มั่งคุด ไวน์สตรอเบอร์รี่ ไวน์สับปะรด เป็นต้น
2. **ปัจจัยด้านราคา (Price)** ได้แก่ ราคาของไวน์ผลไม้ทุกชนิดทุกขนาดภายในร้าน ส่วนลดต่างๆ
3. **ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)** ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านค้าปลีก ร้านสาขา ร้านจำหน่ายสุรา ห้างสรรพสินค้า
4. **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ส่วนลด ของแถม กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคไวน์ผลไม้ซึ่งเป็นบุคคลที่อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อสินค้าประเภทไวน์ผลไม้ ไปเพื่อบริโภคเอง

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการสั่งการ ที่เริ่มตั้งแต่การถูกกระตุ้นจากทางเลือกจากบรรดาทางเลือกที่มีอยู่ในกรอบของส่วนประสมทางการตลาด การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ โดยใช้เงินเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยน

ไวน์ผลไม้ หมายถึง เครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ซึ่งเกิดจากการหมักของผลไม้ โดยไม่มีการกลั่น ในที่นี้ไม่รวมถึง สาโท อุ กระแช่ เช่น ไวน์ลินจี่ ไวน์มะเกี๋ยง ไวน์มั่งคุด ไวน์สับปะรด ไวน์สตรอเบอร์รี่ ไวน์มะยม ไวน์กระท้อน ไวน์มะเฟือง ไวน์ลูกหว่า และไวน์ลูกหม่อน เป็นต้น