

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการที่มีการคาดหมายว่าคนไทย จะมีอัตราการบริโภคเนื้อสุกรต่อคนต่อปีเพิ่ม เป็น 15 กิโลกรัม ภายใน 2-3 ปีข้างหน้า ซึ่งจากเดิมที่มีอัตราการบริโภคเนื้อสุกรในปีที่ผ่านมาเท่ากับ 13.50 กิโลกรัมต่อคนต่อปี โดยที่มีการเพิ่มขึ้น 18% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้านั้น ดังนั้น จะเห็นได้ว่า อัตราการเติบโตของการบริโภคเนื้อสุกรมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังเกิดการแพร่ระบาดของไข้หวัดนกในปีที่ผ่านมา นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีก ได้แก่ การติดตัวของราคาอาหารทะเล และการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมัน (สมาคมสัตวแพทย์ควบคุมฟาร์มสุกรไทย, 2551: ออนไลน์) นอกจากบริโภคเนื้อสุกรเป็นอาหารโดยตรงแล้ว ยังมีการนำเนื้อสุกรไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น แหนม หมูยอ ไส้กรอก เป็นต้น สำหรับแหนมนั้นเป็นอาหารท้องถิ่นที่รู้จักกันดีของจังหวัดเชียงใหม่ เริ่มมีการผลิตในเชิงธุรกิจมานานกว่า 30 ปี หลังจากการสำรวจเบื้องต้นของผู้ศึกษา พบว่า ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่มีผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แหนมออกจำหน่ายมากกว่า 40 ราย มีการจัดจำหน่ายทั้งในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาด และร้านค้าต่างๆ ผลิตภัณฑ์แหนมทั้งที่มีการผลิตจากผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่เองและจากจังหวัดอื่นๆ จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต แหนมรายใหญ่รายหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมียอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แหนมในปี พ.ศ.2548 เท่ากับ 22,735,445.95 บาท ปี พ.ศ.2549 มียอดจำหน่าย 25,840,082.81 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.60 และคาดว่าแนวโน้มจะสูงขึ้นทุกปี (ชวน, 2551) จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าในแต่ละปี ยอดขายมีแนวโน้มสูงขึ้น ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แหนมมากขึ้น การขยายตัวของตลาดยังเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์แหนมมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์แหนมเดิม เช่น มีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีผลิตแหนมชีวภาพ แหนมไบโอเทค แหนมฉายรังสี เป็นต้น มีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ การจัดทำโปรโมชั่นลดราคา ผู้ผลิตบางรายมีพนักงานขายตรง ขายผลิตภัณฑ์แหนมถึงบ้านผู้บริโภค ธุรกิจมีการแข่งขันสูง โดยดูจากปริมาณขาย และจำนวนผู้ผลิตที่เพิ่มขึ้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญทางด้านการตลาดมากขึ้น เพื่อให้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ทั่วถึง ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แหนมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลธุรกิจแก่

ผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสม และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาให้ธุรกิจมีการเติบโต ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แทนมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แทนมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมให้แก่ผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แทนมและผู้ที่เกี่ยวข้อง

## 1.4 นิยามศัพท์

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์แทนม

**การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง กระบวนการของลูกค้าที่เริ่มต้นจากการได้รับการกระตุ้นการรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจใช้เงิน เพื่อที่จะแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์แทนมที่เขาพึงพอใจ

**ผลิตภัณฑ์แทนม** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทำจากเนื้อหมูส่วนสะโพกที่แยกไขมันและเอ็นออกแล้ว ผสมกับหนังหมู หูหมูหรือจุกหมูที่ต้มสุกและหั่นเป็นเส้น แล้วเติมเกลือ ข้าวสุก กระเทียมบด น้ำตาลทรายผสมให้เข้ากัน อาจเติมพริกสดด้วยก็ได้ แล้วห่อเป็นมัดหรือบรรจุในภาชนะบรรจุลักษณะอื่นๆ หมักจนมีรสเปรี้ยว (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2546)