

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันสินค้าเกษตร ได้รับผลกระทบจากระบบการค้าเสรี ที่รัฐบาลได้ทำการบันทึกข้อตกลงเขตการค้าเสรี (Free Trade Area: FTA) ที่ส่งผลให้สินค้าเกษตรจากต่างประเทศที่ต้นทุนต่ำกว่า ทะลักเข้ามาแข่งขันกับสินค้าเกษตรของไทย ทำให้สินค้าเกษตรของไทยที่ผลิตออกมามีตลาดราคาตกต่ำ เกษตรกรมีรายได้น้อยลง ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตจากเพื่อขายตลาดมาเป็นผลิตเพื่อป้อนสู่โรงงานแปรรูปสินค้าทางการเกษตรมากขึ้น ฝักกาดองบรรจุกระป๋องเป็นผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปมาจากพืชเกษตรคือ ฝักกาดองเขียวป्ली ในประเทศไทยมีบริษัทผู้ผลิตฝักกาดองบรรจุกระป๋องขายภายในประเทศหลายยี่ห้อ เช่น ตรานกพิราบ ตราห่าน ตรา UFC และอื่นๆ ที่มีการแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด (สถาบันวิจัยนโยบายเศรษฐกิจการคลัง, 2548: ออนไลน์)

มูลค่าการตลาดของสินค้าฝักกาดองบรรจุกระป๋องภายในประเทศ มีมูลค่าประมาณ 950 ล้านบาทต่อปี (ไม่รวมมูลค่าการส่งออก) โดยมีส่วนแบ่งการตลาดฝักกาดองบรรจุกระป๋องในประเทศไทยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ (สุรัชย์ไชยนิติย์, 2551: สัมภาษณ์)

1. ฝักกาดองบรรจุกระป๋อง ตรานกพิราบ (Pigeon) 75 %
2. ฝักกาดองบรรจุกระป๋อง ตรา UFC 6 %
3. ฝักกาดองบรรจุกระป๋อง ตราห่าน (Goose) 9 %
4. อื่นๆ 20 % เช่น ตราสามแม่ครัว ตราไก่ ตราโรซ่า

แต่เมื่อพิจารณายอดขายรวมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กลับมีแนวโน้มลดลง ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ยอดขายรวมฝักกาดองบรรจุกระป๋อง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ปี 2548 – 2550

หน่วย: บาท

ปี พ.ศ.	2548	2549	2550
ยอดขายรวมฝักกาดองบรรจุกระป๋อง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่	20,452,000	19,225,000	18,795,400

จากข้อมูลในตารางที่ 1 ขอดขยายรวม หมายถึง ขอดขยายฝึกภาคดองบรรจุกระป๋องของผู้ผลิตทุกรายที่ขายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีแนวโน้มลดลงตั้งแต่ปี 2548 เป็นต้นมา การแก้ปัญหาดังกล่าวของผู้ผลิตต้องมีข้อมูลทางการตลาดที่เพียงพอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค การรับรู้ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากที่สุดถือเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายที่จะนำมาเป็นแนวทางในการผลิตและจำหน่ายสินค้าเพื่อพัฒนาความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาด และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายฝึกภาคดองบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายฝึกภาคดองบรรจุกระป๋อง รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อและปัญหาในการซื้อฝึกภาคดองบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่และเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคแก่ผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจนี้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายฝึกภาคดองบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรม และปัญหาในการซื้อฝึกภาคดองบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. ทำให้ได้ข้อมูลสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์กำหนดส่วนประสมทางการตลาด และปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมกรซื้อ หมายถึง พฤติกรรมกรซื้อผักกาดดองบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค และกระบวนการกระทำที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อ และเป็นตัวกำหนดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ใคร อยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อผักกาดดองบรรจุกระป๋องจากแหล่งขายในอำเภอเมือง เชียงใหม่

ผักกาดดองบรรจุกระป๋อง หมายถึง ผักกาดเขียวปลีแปรรูปเป็นผักกาดดองบรรจุกระป๋อง ทั้งขนาดกระป๋องใหญ่ฝาธรรมดา ขนาดกระป๋องใหญ่ฝาดึงเปิดง่าย ขนาดกระป๋องเล็กฝาธรรมดา ขนาดกระป๋องเล็กฝาดึงเปิดง่าย ชนิดแบบมีใจผักใหญ่ ชนิดแบบมีใจผักเล็ก ชนิดหั่นผักเป็นชิ้นๆ ชนิดหั่นผักเป็นเส้นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved