

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยโดยรวมมีความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติเป็นอย่างมาก ทำเลที่ตั้งของประเทศซึ่งอยู่ในเขตร้อนชื้น มีปริมาณน้ำฝน และสภาพอากาศที่เหมาะสมต่อการเพาะปลูกพืชผักผลไม้เมืองร้อนได้ดี เหตุนี้ทำให้ประเทศไทยสามารถผลิตพืชผักผลไม้ในการบริโภคทั้งภายในประเทศ และสามารถส่งออกสินค้าเหล่านี้ออกสู่ต่างประเทศทำรายได้เข้าประเทศอย่างมหาศาล ดังที่ กองส่งเสริมพืชสวน กองส่งเสริมธุรกิจเกษตร (<http://www.doae.go.th>) ระบุถึงศักยภาพการส่งออกผลไม้ของประเทศ ดังนี้

ผลไม้เป็นสินค้าที่ประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตได้อย่างเพียงพอ และให้ผลผลิตตามฤดูกาลสลับกัน บางชนิดให้ผลผลิตตลอดทั้งปี อีกทั้งการส่งออกผลไม้และผลิตภัณฑ์จากผลไม้โดยภาพรวมของปี พ.ศ.2543 มีการส่งออกรวมทั้งสิ้นจำนวน 723,821.75 ตัน มูลค่า 14,699.64 ล้านบาท

ในภาคเหนือของไทยก็เป็นอีกภาคหนึ่งที่มีการทำธุรกิจค้าปลีกผลไม้อย่างมาก โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคเหนือตอนบน เป็นศูนย์กลางของการค้าปลีกและค้าส่งทั้งในและต่างประเทศ จากสถานะเศรษฐกิจที่มีการปรับตัวดีขึ้นเรื่อย ๆ (ยศ สันตสมบัติ, 2546, หน้า 20) ทำให้จังหวัดเชียงใหม่เริ่มพัฒนาทางด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี (2544) พบว่า จากการขยายตัวทุกด้านในด้านต่าง ๆ ทำให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจของเชียงใหม่เพิ่มสูงขึ้นประมาณ 18 เปอร์เซ็นต์ ด้วยเหตุนี้ทำให้เกิดสภาพคล่องทางการเงินของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้นด้วย ผลก็คือทำให้ธุรกิจในทุกสาขาอาชีพรวมทั้งธุรกิจค้าปลีกผลไม้สด มีการขยายตัวตามแรงซื้อและเพิ่มการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดประชาชนผู้บริโภคเองก็มีช่องทางในการเลือกซื้อผลไม้และใช้บริการจากร้านค้าเหล่านี้มากขึ้นด้วย อันเป็นผลทำให้พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของประชาชนเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน

นอกจากภาพรวมทางด้านเศรษฐกิจ ด้านการแข่งขันทางการตลาดของกลุ่มที่เปลี่ยนแปลง พฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว ยังมีอีกหลายปัจจัยที่ส่งผลถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ศรีสุภา สหชัยเสรี (2546, หน้า 66) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค 2 ด้าน คือ (1) โครงสร้างทางด้านอายุ การเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้างอายุของประชากร จะเป็นเรื่อง พยากรณ์ความต้องการของตลาด และทราบถึงขนาดของตลาด รวมถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ (2) โครงสร้างทางการศึกษา ระดับการศึกษาของประชากรไทย ที่มีเกณฑ์เฉลี่ยสูงขึ้น ย่อมหมายถึงความสามารถในการประกอบอาชีพที่ดีขึ้นและมีรายได้เพิ่มขึ้น จึงหมายถึงอำนาจซื้อในตลาดที่จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย พร้อมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการที่จะมีความพิถีพิถันมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กุมุทีนิ พัววิบูลย์กิจ (2546) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม 16–21 ปี เป็นนักเรียน นักศึกษาระดับปริญญาตรี น้ำส้มกระป๋องเป็นสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าน้ำส้มกระป๋องสามารถทดแทนน้ำส้มที่ได้จากผลสด และอาจจะเป็นทางเลือกใหม่ ของการบริโภคผลไม้ในอนาคตได้ ซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากปัจจัยหลายประการ เช่น ระดับความรู้ ที่สูงขึ้นของผู้บริโภค การมีรายได้เพิ่มขึ้นสามารถใช้จ่ายได้มากขึ้น และการซื้อน้ำผลไม้กระป๋อง เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายในสภาวะการดำรงชีวิตที่เร่งรีบ อีกทั้งการได้รับอิทธิพลจาก สื่อโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น (3) การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางด้านครอบครัว จะสังเกตเห็น การเปลี่ยนแปลงได้ 2 ปัจจัยสำคัญ คือ ด้านอายุของกลุ่มสมรส และขนาดของครอบครัว กล่าวคือ อดีตสังคมไทยจะนิยมการมีครอบครัวตั้งแต่อายุยังน้อย และอาศัยกันเป็นครอบครัวใหญ่ หรือครอบครัวขยาย แต่ในปัจจุบันโครงสร้างทางครอบครัวของสังคมไทยได้เปลี่ยนแปลงไป อย่างสิ้นเชิง ทั้งในด้านอายุของกลุ่มสมรสที่เพิ่มสูงขึ้น และขนาดของครอบครัวที่เล็กลง อันเกิดจาก การแยกตัวของสมาชิกในครอบครัวหลังการแต่งงานแล้ว (4) นอกจากนี้แล้วการย้ายถิ่นฐานของ ประชากรในชนบทเข้ามาในตัวเมือง หรือตัวอำเภอใหญ่ ๆ เพื่อมาประกอบอาชีพ จึงทำให้ตลาด ภายในเขตตัวเมืองใหญ่ ๆ มีขนาดและกำลังซื้อที่มากกว่าตลาดในเขตชนบท ซึ่งจากสภาพโครงสร้าง การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต ความเชื่อ ค่านิยม ทักษะคติ ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของประชาชนในเขตพื้นที่นั้น ๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

อนึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดหรือที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลยุทธ์ด้านราคา (Price) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของธุรกิจที่จัดทำขึ้น ก็ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการกระตุ้นผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อหรือการบริโภคสินค้าของธุรกิจนั้น ๆ ด้วย

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน สถานที่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีหลากหลายสถานที่และหลากหลายรูปแบบ ทั้งแบบโบราณที่มีอยู่ดั้งเดิม เช่น ตลาดสดตามท้องถิ่น และแบบสมัยใหม่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ การขายตรง รวมถึงการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตามชาวเชียงใหม่และชาวบ้านที่อยู่ในต่างอำเภอบางส่วนก็ยังนิยมจับจ่ายใช้สอยในตลาดที่เป็นรูปแบบการค้าแบบเดิมอยู่ เพราะเป็นสถานที่ที่อยู่ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัย การคมนาคมสะดวกกว่ามาในตัวเมือง มีความเคยชินกับผู้ค้าในท้องถิ่น อีกทั้งสินค้ายังมีราคาถูกกว่า เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ อาจจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคได้

ตลาดสดแม่มริม ตั้งอยู่ใจกลางอำเภอแม่มริม จากข้อมูลสำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่ (2545) อำเภอแม่มริมมีเนื้อที่ 443.634 ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วย 1 เทศบาล 10 องค์การบริหารส่วนตำบล 11 ตำบล 89 หมู่บ้าน ประชากรทั้งสิ้น 78,499 คน ประชากรมีหลากหลายอาชีพ เชื้อชาติ และหลายชนเผ่า ระยะทางจากอำเภอถึงตัวจังหวัด 17 กิโลเมตร นับเป็นอำเภอที่ใหญ่เป็นอันดับต้น ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ มีการขยายตัวในด้านการท่องเที่ยว การขยายตัวด้านการลงทุน การขยายตัวด้านประชากรซึ่งจากการสำรวจในปีพ.ศ.2544 มีจำนวนประชากรย้ายเข้ามา 5,688 คน ความหนาแน่นของประชากร (ต่อตารางกิโลเมตร) 176.95 นับได้ว่าเป็นอันดับต้น ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ ตลอดจนจนถึงการขยายตัวของธุรกิจการค้า ในอำเภอแม่มริมมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นด้วย

จากสถิติจำนวนผู้จดทะเบียนประกอบธุรกิจการค้าตั้งแต่ปี พ.ศ.2538 มีทั้งสิ้น 31,301 ราย เพิ่มขึ้นเป็น 41,728 ราย ในปี พ.ศ.2544 รวมไปถึงมูลค่าของสินค้าขาเข้าและสินค้าขาออกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี และทำให้ดุลการค้าของอำเภอแม่มริมจากพ.ศ.2539 ที่ระดับ 3,582,033,964 บาท มาเป็น 4,853,050,390 บาท ในปี พ.ศ.2544 ดังนั้นตลาดสดแม่มริมจึงเป็นแหล่งค้าปลีกหลักของอำเภอแม่มริม และรองรับการจับจ่ายของประชาชนในเขตอำเภอแม่มริม แต่ด้วยสภาพการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ ประชากร ธุรกิจร้านค้า การลงทุน และการแข่งขันในตลาดที่สูงขึ้น อาจจะเป็นผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของประชาชน ซึ่งธุรกิจค้าปลีกผลไม้

และธุรกิจทุกประเภทจะต้องรู้ทันการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและนำความรู้ที่ได้นั้นมาปรับปรุงพัฒนาธุรกิจของตัวเองเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ความต้องการ ตลอดจนพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกผลไม้ที่มีจำนวนร้านค้าเพิ่มมากขึ้นจากแต่ก่อน การแข่งขันก็สูงขึ้นตามลำดับ

นอกจากนั้นผู้บริโภคในปัจจุบันยังมีพัฒนาการด้านการบริโภคผลไม้มากขึ้น ซึ่งผักและผลไม้เป็นส่วนประกอบหนึ่งของอาหารหลัก 5 หมู่ของไทยที่เป็นแหล่งรวมของเกลือแร่และวิตามินที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและให้พลังงาน ความสดชื่น ทั้งยังช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคจะซื้อผลไม้มารับประทานในแต่ครั้ง ผลไม้ที่จะซื้อนั้นก็ต้องมีคุณภาพและคุณประโยชน์ต่อร่างกายให้มากที่สุด สราวุธ เดชารัตน์ (2541) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าลวกเจียว ของผู้ที่อาศัยอยู่ในบ้านใหม่ กรณีศึกษาในตำบลช้างเผือก เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ลวกเจียวในระดับสูง ย่อมแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น แล้วธุรกิจค้าปลีกผลไม้มีความพร้อมและรับรู้การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้มากน้อยเพียงใด รูปแบบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคจะเป็นคำตอบหนึ่งของธุรกิจประเภทนี้ว่าควรจะดำเนินการไปในทิศทางใด เพื่อให้ตรงกับความต้องการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ดังคำกล่าวที่ว่า ธุรกิจที่จะอยู่รอดได้ในปัจจุบัน คือ ธุรกิจของความคิด ความคิดที่ว่านี้ไม่ใช่ความคิดที่จะติดต่อกับผู้บริโภคเท่านั้น หากแต่เป็นความคิดเชิงรุกที่จะดึงดูดและกุมความคิดของผู้บริโภคเอาไว้ให้ได้ (คณัย จันทรเจ้าฉาย, 2545, หน้า 25)

จากสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ เป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้ผู้ศึกษา ซึ่งมีธุรกิจของครอบครัวจำหน่ายผลไม้สดที่ตลาดสดอำเภอแม่ริมมานานกว่า 20 ปีแล้ว จึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้บริโภค ในตลาดสดแม่ริม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้สดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในตลาดสดแม่ริม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อหาแนวทางในการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้สดในตลาดสดอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากร

ในการศึกษารั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดประชากรกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ประชาชน ซึ่งเป็นผู้บริโภคทั่วไป หรือมาซื้อสินค้าที่ตลาดสดอำเภอแม่ริม และมีภูมิลำเนาในอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้สด ได้แก่ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factors) ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อ การเลือกผู้ขาย ปริมาณการซื้อ เวลาในการซื้อ

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและสามารถนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้สดได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลที่มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอแม่ริมที่มาซื้อหรือเคยซื้อผลไม้สดในตลาดสดแม่ริม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) หมายถึง ปฏิบัติการซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากการกระตุ้นโดยปัจจัยภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factors) แล้วทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เป็นต้นว่า การเลือกผู้ขาย ปริมาณการซื้อ เวลาในการซื้อ และเหตุผลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ ตลอดจนส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลไม้สด หมายถึง ผลไม้ตามฤดูกาลและนอกฤดูกาล ที่มีจำหน่ายในตลาดสดแม่ริม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

แนวทางการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีก หมายถึง แนวทางการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกผลไม้สดในตลาดสดแม่ริม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ โดยอาศัยข้อมูลทางการตลาด คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาและดำเนินงาน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลไม้สดของผู้บริโภคในตลาดสดแม่ริม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่
2. ได้แนวทางและข้อเสนอแนะในการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้สดในตลาดสดแม่ริม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved