

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ในแต่ละปีมีผลผลิตทางการเกษตรประเภทต่างๆ ออกสู่ท้องตลาดในปริมาณมาก อีกทั้งในปัจจุบันได้มีเทคโนโลยีทางการเกษตรรูปแบบต่างๆ เพื่อปรับปรุงคุณภาพและเพิ่มปริมาณผลผลิต รวมทั้งมีการจัดการให้พืชผลบางชนิดออกนอกฤดูกาล ได้ ส่งผลให้สินค้าเกษตรออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดภาวะล้นตลาด ราคาสินค้าตกต่ำ ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตเป็นการผลิตเพื่อป้อนเข้าสู่โรงงานแปรรูป

ผลไม้เป็นผลผลิตทางการเกษตรที่ได้รับผลกระทบด้วยเช่นกัน เนื่องจากเป็นสินค้าที่เน่าเสียได้ง่าย มีผลผลิตออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมากตามฤดูกาล ดังนั้นผลไม้จึงเป็นผลผลิตทางการเกษตรที่นิยมนำมาแปรรูป ได้แก่ ผลไม้กระป๋อง น้ำผลไม้ และผลไม้อบแห้ง เป็นต้น

ตลาดน้ำผลไม้ในประเทศไทยมีหลายชนิดด้วยกัน ได้แก่ น้ำผลไม้ผสมในระดับความเข้มข้นต่างๆ และน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ตลาดน้ำผลไม้ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก ตั้งแต่ผู้ผลิตขนาดใหญ่จนถึงผู้ผลิตขนาดเล็ก โดยน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะเห็นได้จากในปี 2542 ตลาดน้ำผลไม้ในประเทศไทยมีมูลค่ากว่า 1,500 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดน้ำผลไม้ผสมมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 65 ของตลาดทั้งหมดและตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 35¹ คิดเป็น 525 ล้านบาท ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีส่วนแบ่งตลาดถึง 1 ใน 3 ในขณะที่น้ำผลไม้ผสมมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าแต่ก็ประกอบด้วยน้ำผลไม้ความเข้มข้นระดับต่างๆ และในปี 2544 มูลค่าตลาดรวมของน้ำผลไม้เพิ่มขึ้นเป็น 2,500 ล้านบาท² โดยน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 40

¹ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, น้ำผัก-ผลไม้...ในกระแสเศรษฐกิจที่กำลังฟื้นตัว, (ระบบออนไลน์), แหล่งที่มา: <http://www.tfb.co.th> (20 กุมภาพันธ์ 2545), 2543

² ผู้จัดการรายวัน, ตลาดน้ำผลไม้แข่งเดือด “โค้ก-เป๊ปซี่” เปิดศึกรบ, (9 เมษายน), (ระบบออนไลน์), แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th> (10 มิถุนายน 2545), 2545

คิดเป็น 1,000 ล้านบาท³ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในประเทศโดยส่วนใหญ่บรรจุในกล่องซึ่งมีหลายยี่ห้อ เช่น เนสเล่ท์ มาลี ทิปโก้ ยูนิฟ ไอวี ยูเอฟซี และชบา เป็นต้น

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีการเติบโตทางธุรกิจใหญ่เป็นอันดับ 2 รองจากกรุงเทพมหานคร⁴ และเป็นศูนย์กลางทางการค้าของภาคเหนือมีศักยภาพทางเศรษฐกิจอำนาจซื้อใกล้เคียงกับผู้บริโภคในสวนกลาง ประชาชนส่วนใหญ่มีรายได้สูงมีการศึกษาก่อนข้างดีและมีวิถีชีวิตโดยเฉพาะในเขตอำเภอเมืองที่คล้ายคลึงกับประชากรในกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่จึงเป็นจังหวัดที่น่าสนใจต่อการศึกษา โดยในการศึกษารั้งนี้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมกรซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% บรรจุกล่องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยหวังว่าผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการทราบถึงพฤติกรรมกรซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% บรรจุกล่องของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% บรรจุกล่อง ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1.3 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

พฤติกรรมกรซื้อ หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการกระทำที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อและเป็นตัวกำหนดให้เกิดการตัดสินใจของผู้ซื้อ

น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่อง หมายถึง น้ำผลไม้ที่อยู่ในลักษณะพร้อมที่จะใช้บริโภคโดยตรงทำจากน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์หรือน้ำผลไม้ที่ถูกทำให้เข้มข้นโดยผ่านกรรมวิธีการระเหยน้ำออกจนเข้มข้นแล้วนำมาเจือจางในภายหลังด้วยประสงค์จะรักษาคุณภาพเอาไว้ นำมาเข้าสู่กระบวนการผลิต ผ่านการฆ่าเชื้อและบรรจุกล่องเรียบร้อยแล้ว

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% บรรจุกล่อง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

³ ผู้จัดการรายสัปดาห์, ตลาดน้ำผลไม้โตแซงหน้าผลไม้กระป๋อง “มาลีสามพราน” กินรวบมาร์เก็ตแชร์, (3 พฤษภาคม), (ระบบออนไลน์), แหล่งที่มา: <http://www.gotomanager.com> (10 มิถุนายน 2545), 2545

⁴ ผู้จัดการรายวัน, เจ้าพ่อน้ำเมาทุ่มทุนกว่า 200 ล้านซื้อตึกร้างเชียงใหม่เปิดพันธุทิพย์ 2, (28 เมษายน), (ระบบออนไลน์), แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th> (22 พฤษภาคม 2546), 2546

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรม การซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% บรรจุกล่อง ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ในการจัดเครื่องมือทางการตลาดให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved