

### บทที่ 3

#### พฤติกรรมกรรมการบริโภคและการซื้อกุ้งขาวของผู้บริโภคในเขตเมือง ของจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา สังคมไทยมีพัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงที่ต่างไปจากอดีตเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านขนาดและรูปแบบของครอบครัว ผลการศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2552) ระบุว่าขนาดและรูปแบบของครัวเรือนไทยเปลี่ยนไปจากเดิม โดยครอบครัวมีขนาดเล็กลงจากครัวเรือนละ 5 คน เหลือประมาณ 3.5 คน ขณะที่คนโสดมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นและการหย่าร้างอยู่ในระดับค่อนข้างสูงจาก 4.5 คู่ต่อพันครัวเรือนในปี 2546 เป็น 4.6 คู่ต่อพันครัวเรือนในปี 2547 โดยการหย่าร้างในปี 2545 มีถึง 3 ล้านครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 17 ของครอบครัวไทยทั้งหมด (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552) นอกจากนี้ ยังพบว่า ทั้งสามีและภรรยาต้องออกไปทำงานนอกบ้านเพื่อหาเลี้ยงครอบครัวมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างชัดเจน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีผลให้การประกอบอาหารเองภายในครัวเรือนเริ่มลดลง นอกจากนี้ อาหารที่ซื้อรับประทานมีแนวโน้มที่จะถูกกว่าการปรุงอาหารเอง จึงทำให้การซื้ออาหารสำเร็จรูปหรืออาหารที่พร้อมปรุงมีมากขึ้น

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคและการซื้อกุ้งขาวของผู้บริโภครายบุคคล มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบลักษณะการบริโภค การซื้อ ทศนคติที่มีต่อกุ้งขาวสดแช่แข็งและแช่เย็นที่วางขายในท้องตลาด จะเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคระดับบุคคลและระดับครอบครัว ซึ่งการศึกษานี้ใช้ข้อมูลจริงที่ได้จากการสำรวจภาคสนามโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นในการสัมภาษณ์ข้อมูลจากผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษาคือบริเวณแหล่งธุรกิจการค้าเช่น ตลาดท้องถิ่น ห้างสรรพสินค้า ในเขตเมืองของจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนเนื่องจากมีแหล่งที่จำหน่ายอาหารแช่แข็งและแช่เย็น และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติเชิงพรรณนาอย่างง่าย เช่น ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เป็นต้น ได้ผลการศึกษาดังนี้

#### 3.1 ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่างผู้บริโภค

การศึกษานี้พิจารณาผู้บริโภคในด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคระดับบุคคล จำนวนตัวอย่างที่ทำการรวบรวมในการศึกษารั้งนี้ คือ 220 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีบังเอิญ (accidental selection) หรือในลักษณะบังเอิญพบ ซึ่งเป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นโดยสุ่มเลือกผู้บริโภคที่เข้าไปหาซื้อสินค้า (จ่ายตลาด) ณ บริเวณแหล่งธุรกิจการค้า เช่น ตลาดสด ห้างสรรพสินค้า และบริเวณแหล่งธุรกิจการค้าอื่นๆ ที่มีการขายกุ้งขาวแช่แข็งแช่เย็น และอาหาร

ทะเลอื่นๆ ผลการศึกษาพบว่าจากการสุ่มตัวอย่างได้ตัวอย่างผู้บริโภครักที่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 54 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 46 (ตารางที่ 3.1) ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย เนื่องจากแม่บ้าน ภรรยา หรือเพศหญิงมักเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ที่ซื้อสินค้ามาทำอาหารหรือเป็นผู้ทำหน้าที่จ่ายตลาด ในจำนวนผู้บริโภคที่สำรวจนี้ มีผู้แพ้อาหารทะเลจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.78 สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มี ดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	101	45.9
หญิง	119	54.1
รวม	220	100.0

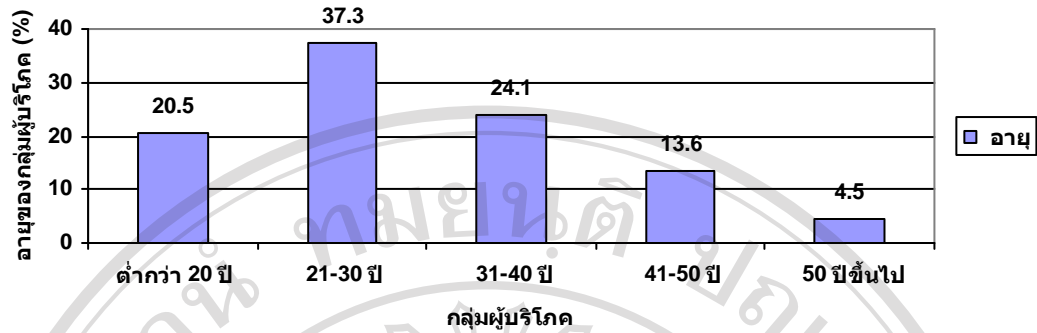
ที่มา : จากการสำรวจ

พิจารณาในด้านกลุ่มอายุ พบว่า ตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี ช่วงอายุ 31 - 40 ปี ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ช่วงอายุ 41 - 50 ปี และช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37.3, 24.1, 20.5, 13.6 และ 4.5 ตามลำดับซึ่งแสดงว่าตัวอย่างที่สุ่มได้มีการกระจายตัวในเชิงอายุค่อนข้างสม่ำเสมอ (ตารางที่ 3.2 และ รูปที่ 3.1)

ตารางที่ 3.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

กลุ่มที่	ช่วงอายุผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1	ต่ำกว่า 20 ปี	45	20.5
2	21 - 30 ปี	82	37.3
3	31 - 40 ปี	53	24.1
4	41 - 50 ปี	30	13.6
5	50 ปีขึ้นไป	10	4.5
	รวม	220	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ



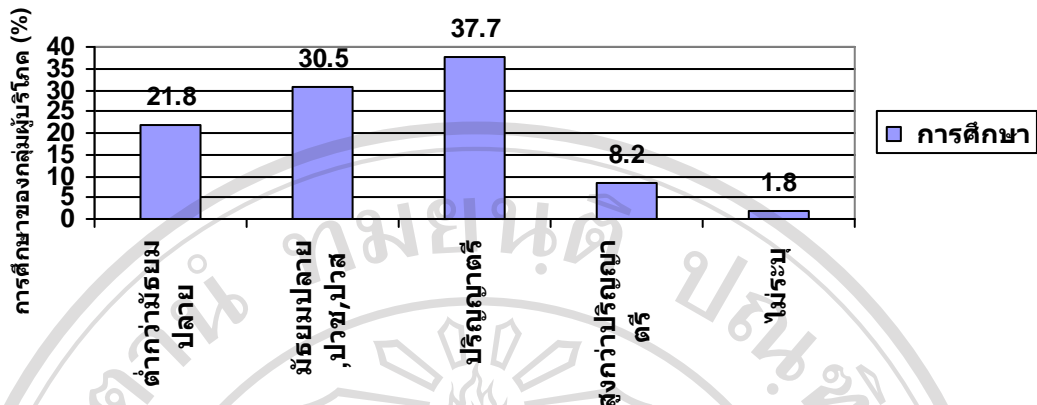
รูปที่ 3.1 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายจำแนกตามอายุ

ข้อมูลด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภครายส่วนใหญ่จะเป็นระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาได้แก่ ระดับมัธยมปลายและปวช.-ปวส. ต่ำกว่าระดับการศึกษามัธยมปลาย ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 31, 22 และ 8 ตามลำดับ (ตารางที่ 3.3 และรูปที่ 3.2)

ตารางที่ 3.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายจำแนกตามระดับการศึกษา

กลุ่มที่	ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1	ต่ำกว่าระดับการศึกษามัธยมปลาย	48	21.8
2	ระดับมัธยมปลายและปวช.-ปวส	67	30.5
3	ระดับปริญญาตรี	83	37.7
4	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	18	8.2
5	ไม่ระบุ	4	1.8
	<b>รวม</b>	<b>220</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจ



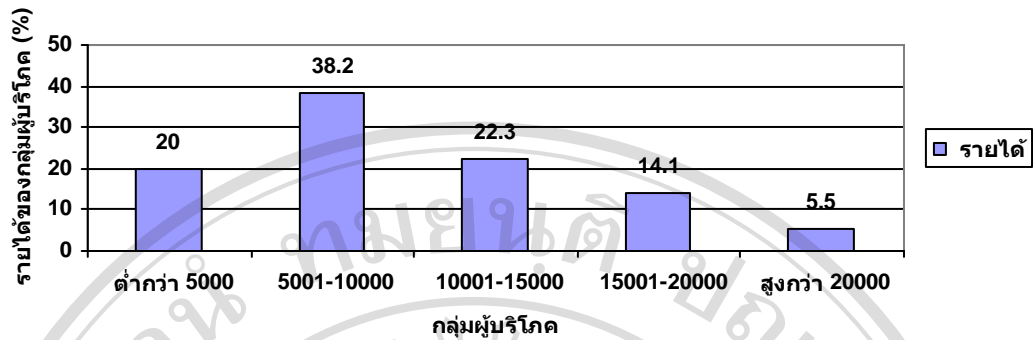
รูปที่ 3.2 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

ในด้านระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระดับรายได้ค่อนข้างน้อยคือระดับรายได้ 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาได้แก่ ระดับรายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ระดับรายได้ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ระดับรายได้สูงกว่า 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 22, 20, 14 และ 6 ตามลำดับ (ตารางที่ 3.4 และรูปที่ 3.3) เป็นที่คาดว่าระดับรายได้ของผู้บริโภคจะมีผลค่อนข้างสูงต่อการเลือกคุณลักษณะของกึ่งตามขนาด ราคาและคุณภาพ ซึ่งจะทำการวิเคราะห์ในภายหลัง

ตารางที่ 3.4 จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามระดับรายได้

กลุ่มที่	ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
1	ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน	44	20.0
2	5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน	84	38.2
3	10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน	49	22.3
4	15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน	31	14.1
5	สูงกว่า 20,000 บาทต่อเดือน	12	5.5
	รวม	220	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ



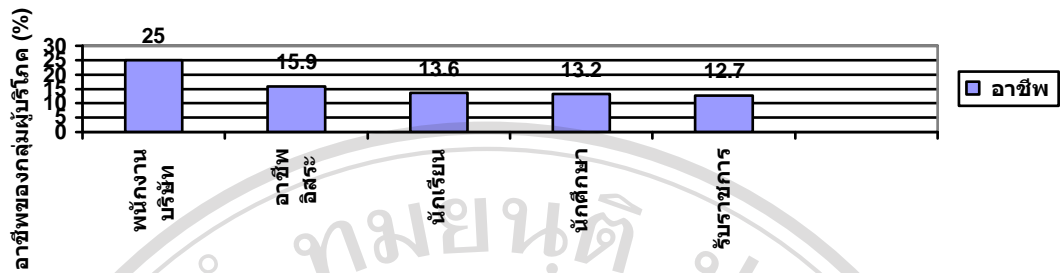
รูปที่ 3.3 ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับรายได้

สำหรับการพิจารณาจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีสัดส่วนสูงที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 25) รองลงมาได้แก่ อาชีพอื่นๆ อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 20, 16, 14, 13 และ 13 ตามลำดับ (ตารางที่ 3.5 และ รูปที่ 3.4)

ตารางที่ 3.5 จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

กลุ่มที่	อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1	พนักงานบริษัทเอกชน	55	25.0
2	อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	35	15.9
3	นักเรียน	30	13.6
4	นักศึกษา	29	13.2
5	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28	12.7
6	อาชีพอื่นๆ	43	19.5
	รวม	225	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ



รูปที่ 3.4 ร้อยละกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายงานตามอาชีพ

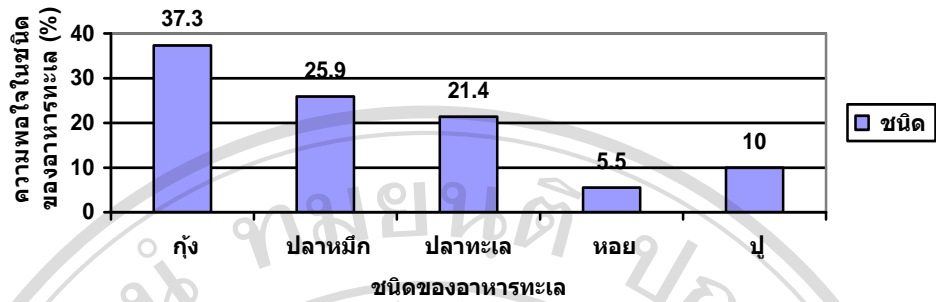
### 3.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารทะเลทั่วไปของผู้บริโภค

ผลจากการสำรวจในด้านชนิดของอาหารทะเลที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคชอบบริโภคกุ้งมีสัดส่วนสูงที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 37) โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่ากุ้งมีรสชาติอร่อยและดีต่อสุขภาพ แต่ก็มีความเห็นเพิ่มเติมว่ากุ้งเป็นสินค้าที่มีราคาแพง และจากการสำรวจก็พบว่า ผู้บริโภคที่ชอบบริโภคปลาหมึกคิดเป็นร้อยละ 26 ชอบบริโภคปลาทะเลคิดเป็นร้อยละ 21 ชอบบริโภคปูคิดเป็นร้อยละ 10 และ ชอบบริโภคหอยคิดเป็นร้อยละ 6 (ตารางที่ 3.6 และ รูปที่ 3.5)

ตารางที่ 3.6 จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามความชอบอาหารทะเล

กลุ่มที่	ชนิดของอาหารทะเล	จำนวน	ร้อยละ
1	กุ้ง	82	37.3
2	ปลาหมึก	57	25.9
3	ปลาทะเล	47	21.4
4	ปู	22	10.0
5	หอย	12	5.5
	รวม	220	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ



รูปที่ 3.5 ร้อยละกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามความพอใจชนิดของอาหารทะเล

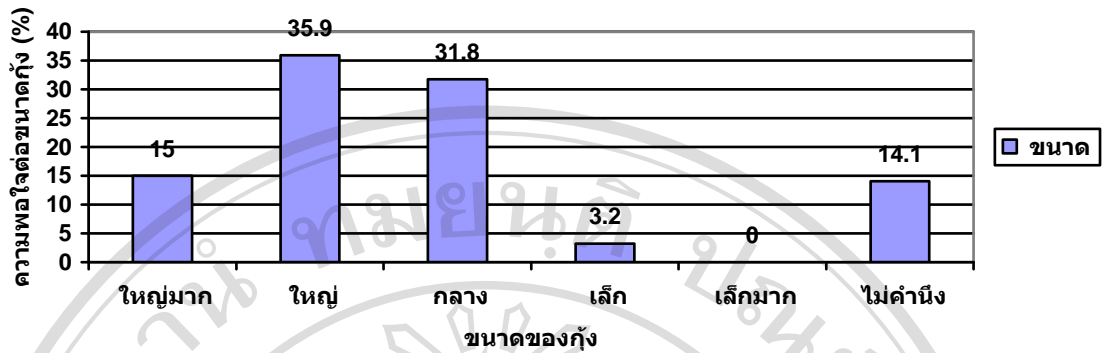
ผลจากการสำรวจในด้านขนาดของกุ้งที่ผู้บริโภคชอบรับประทานมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคชอบกุ้งขนาดใหญ่และขนาดกลางมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 36 และ 32 ตามลำดับ) โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่ากุ้งขนาดใหญ่มีเนื้อมากและดูน่ารับประทาน ส่วนผู้ที่ชอบกุ้งขนาดกลาง เนื่องจากเป็นขนาดเหมาะกับการทำอาหาร ไม่เล็กไม่ใหญ่เกินไป ส่วนผู้บริโภคที่ชอบกุ้งขนาดใหญ่ มาก ขนาดใดก็ได้ และขนาดเล็ก มีสัดส่วนร้อยละ 15, 14, และ 3 ตามลำดับ (ตารางที่ 3.7 และรูปที่ 3.6)

ตารางที่ 3.7 จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามความชอบกุ้งขนาดไหนมากที่สุด

กลุ่มที่	ขนาดของกุ้ง	จำนวน	ร้อยละ
1	ใหญ่มาก	33	15.0
2	ใหญ่	79	35.9
3	กลาง	70	31.8
4	เล็ก	7	3.2
5	ขนาดใดก็ได้	31	14.1
	รวม	220	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ





รูปที่ 3.6 ร้อยละกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคจำแนกตามความพอใจต่อขนาดกิ่ง

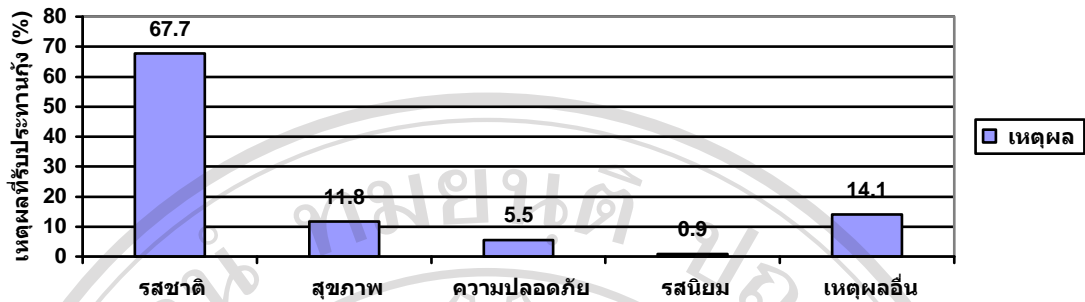
ผลจากการสำรวจในเรื่องเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้บริ โภคเลือกรับประทานกิ่ง พบว่า ผู้บริ โภคส่วนใหญ่ ชอบรสชาติ (คิดเป็นร้อยละ 68) รองลงมาคือ เหตุผลอื่นๆ (ร้อยละ 14) เหตุผล ด้านสุขภาพ (ร้อยละ 12) มีความปลอดภัย และคูทันสมัยมีรสนิยม คิดเป็นร้อยละ 6 และ 1 ตามลำดับ (ตารางที่ 3.8 และ รูปที่ 3.7)

ตารางที่ 3.8 จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคจำแนกตามเหตุผลหลักที่เลือกรับประทานกิ่ง

กลุ่มที่	เหตุผลที่เลือก รับประทานกิ่ง	จำนวน	ร้อยละ
1	รสชาติ	149	67.7
2	ด้านสุขภาพ	26	11.8
3	มีความปลอดภัย	12	5.5
4	คูทันสมัยมีรสนิยม	2	0.9
5	เหตุผลอื่นๆ	31	14.1
	รวม	220	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ





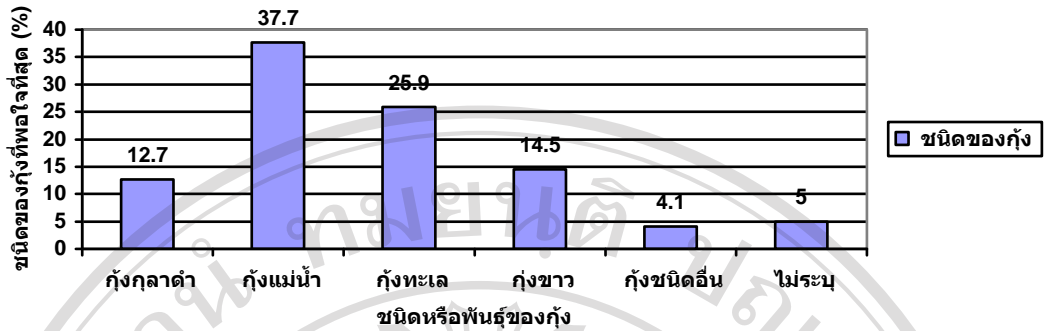
รูปที่ 3.7 ร้อยละกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร่วมตามเหตุผลหลักที่เลือกรับประทานกึ่ง

ผลจากการสำรวจในชนิดของกึ่งที่ผู้บริโภคร่วมส่วนใหญ่ชอบมากที่สุดพบว่าผู้บริโภคร่วมชอบกึ่งแม่น้ำมีสัดส่วนสูงที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 38) โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่ามีรสชาติอร่อย มีมันกึ่งมาก และมีกลิ่นหอมชวนรับประทานมากโดยเฉพาะเมื่อนำไปย่าง แต่มีเนื้อน้อยเมื่อเทียบกับกึ่งชนิดอื่นๆ รองลงมา คือ ชอบกึ่งทะเล (ร้อยละ 26) เนื่องจากผู้บริโภคร่วมมีความเห็นและเชื่อว่าจะมีความปลอดภัยสูงกว่ากึ่งที่ได้จากการเลี้ยงเนื่องจากไม่มีการใช้สารเคมี สำหรับผู้บริโภคร่วม (ร้อยละ 15) ที่ชอบกึ่งขาวระบุว่าชอบเพราะกึ่งขาวมีขนาดที่สม่ำเสมอเหมาะแก่การปรุงอาหารและมีราคาที่ไม่แพง โดยเฉพาะใช้กับร้านอาหาร และผู้บริโภคร่วมที่ชอบกึ่งกุดคำ กึ่งชนิดอื่นๆ และกึ่งที่ไม่ทราบชนิด คิดเป็นร้อยละ 13, 4 และ 5 ตามลำดับ (ตารางที่ 3.9 และรูปที่ 3.8)

ตารางที่ 3.9 จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร่วมตามชนิดของกึ่งที่ชอบมากที่สุด

กลุ่มที่	ชนิดกึ่ง	จำนวน	ร้อยละ
1	กึ่งแม่น้ำ	83	37.7
2	กึ่งทะเล	57	25.9
3	กึ่งขาว	32	14.5
4	กึ่งกุดคำ	28	12.7
5	กึ่งชนิดอื่นๆ	9	4.1
6	กึ่งที่ไม่ทราบชนิด	11	5.0
	รวม	220	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ



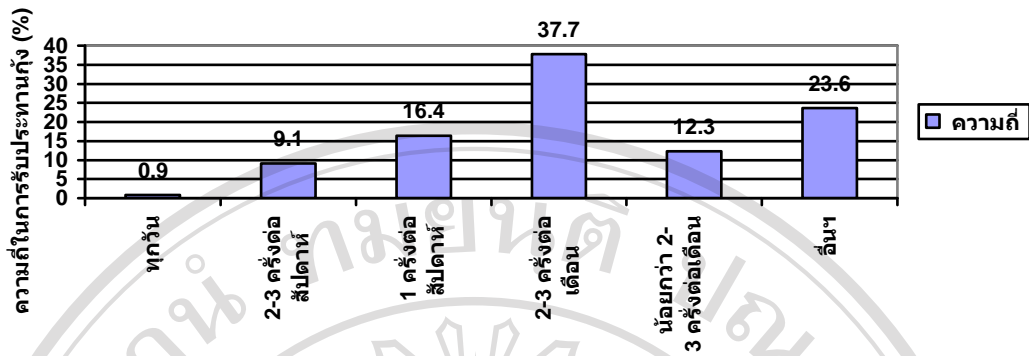
รูปที่ 3.8 ร้อยละกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครักษาตามชนิดของกึ่งที่พอใจที่สุด

ผลจากการสำรวจในด้านความถี่ของการรับประทานกึ่งนั้นผลการสำรวจในช่วงเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาพบว่าผู้บริโภครับประทานกึ่ง 2-3 ครั้งต่อเดือนมีสัดส่วนสูงที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 38) รองลงมาได้แก่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ น้อยกว่า 2-3 ครั้งต่อเดือน และ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และความถี่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 16, 12, 9, 1 และ 24 ตามลำดับ (ตารางที่ 3.10 และ รูปที่ 3.9)

ตารางที่ 3.10 จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครักษาตามความถี่ในการรับประทานกึ่ง

กลุ่มที่	ความถี่ในการรับประทานกึ่ง	จำนวน	ร้อยละ
1	ทุกวัน	2	0.9
2	2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	20	9.1
3	1 ครั้งต่อสัปดาห์	36	16.4
4	2-3 ครั้งต่อเดือน	83	37.7
5	น้อยกว่า 2-3 ครั้งต่อเดือน	27	12.3
6	ความถี่อื่นๆ	52	23.6
	<b>รวม</b>	<b>220</b>	<b>100.0</b>

ที่มา: จากการสำรวจ



รูปที่ 3.9 ร้อยละกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการรับประทานกุ้ง

จากผลการสำรวจข้างต้นสามารถสรุปประเด็นหลักของความพอใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารทะเลของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 3.11) จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างพอใจที่จะบริโภคกุ้งมากที่สุดเทียบกับอาหารทะเลประเภทอื่นคิดเป็นร้อยละ 37 ให้ความสำคัญและพอใจกับกุ้งขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 36 ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าเหตุผลหลักที่ทำให้เลือกรับประทานกุ้งคือ ด้านรสชาติที่ดีไม่ว่าจะปรุงอาหารประเภทใด คิดเป็นร้อยละ 68 และกุ้งที่มีผู้บริโภคชอบในสัดส่วนสูงที่สุดก็คือ กุ้งแม่น้ำ คิดเป็นร้อยละ 38 โดยให้เหตุผลว่าพอใจที่ได้บริโภคของสดซึ่งกุ้งแม่น้ำที่วางขายในตลาดเป็นกุ้งมีชีวิตจึงตอบสนองความต้องการนี้ได้ดี ในขณะที่กุ้งขาวและกุ้งประเภทอื่นอยู่ในสภาพแช่เย็นหรือแช่แข็ง ทำให้ไม่แน่ใจเรื่องคุณภาพด้านความสดในการปรุงอาหาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงยอมจ่ายเงินเพิ่มโดยเลือกซื้อกุ้งแม่น้ำ (กุ้งก้ามกราม หรือกุ้งหลวง) ที่มีชีวิต

โดยปกติกุ้งแม่น้ำในธรรมชาติจะพบในเขตลุ่มน้ำเจ้าพระยา แม่น้ำท่าจีน เป็นต้น แต่ปัจจุบันกุ้งแม่น้ำที่วางขายในตลาดมักจะเป็นกุ้งเลี้ยงเป็นส่วนใหญ่ กุ้งแม่น้ำขนาดใหญ่ส่วนใหญ่จะมาจากพม่า (ขนาดประมาณ 500 กรัมขึ้นไป) ซึ่งตามตลาดมักจะมีขนาดประมาณ 20-30 ตัวต่อ กิโลกรัม โดยที่ขนาด 3-4 ตัวต่อกิโลกรัมมีราคาประมาณ 600-700 บาท กุ้งแม่น้ำขนาดใหญ่จะมีเนื้อแน่นและรสชาติที่อร่อยกว่ากุ้งขนาดเล็ก (ทวีศักดิ์, 2551) สำหรับความถี่ในการรับประทานกุ้งในรอบเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา (นับจากวันที่สำรวจข้อมูลคือมิถุนายน 2551) จะอยู่ที่ 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 38 ความถี่ในการบริโภคในระดับนี้จัดว่ายังต่ำอยู่ จึงมีโอกาสในการส่งเสริมให้มีการบริโภคเพิ่มมากขึ้นได้ในอนาคต

ตารางที่ 3.11 ผลสรุปการสำรวจความพอใจมากที่สุดในแต่ละหัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้

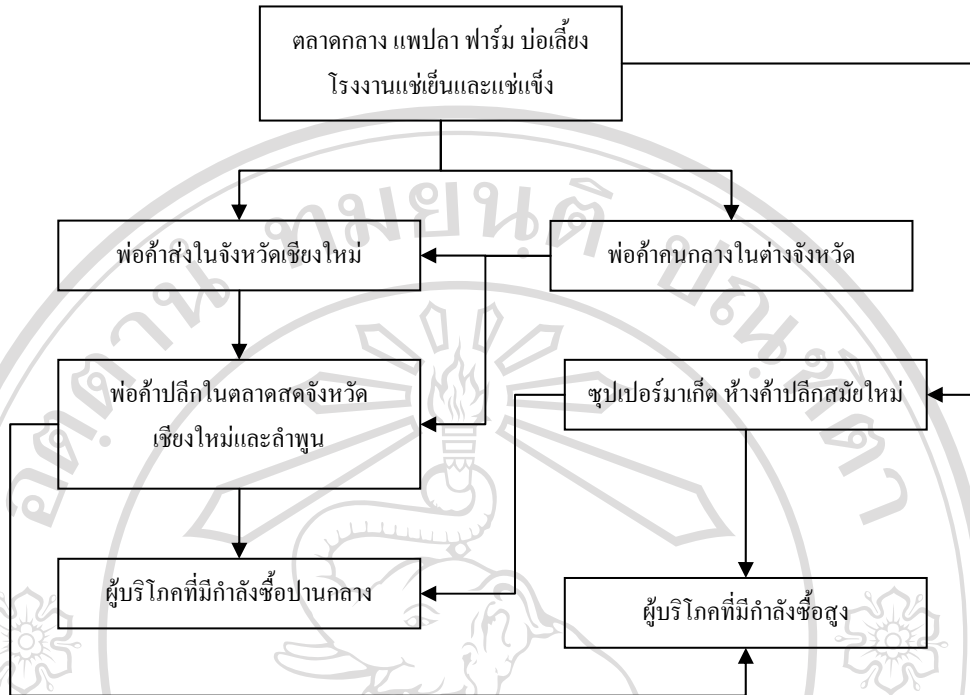
รายละเอียด	พอใจมากที่สุด	ร้อยละ
อาหารทะเลชนิดใดที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด	กุ้ง	37.30
กุ้งขนาดไหนที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด	ใหญ่	35.90
เหตุผลหลักที่ท่านเลือกรับประทานกุ้ง	ชอบรสชาติ	67.70
กุ้งชนิดใดที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด	กุ้งแม่น้ำ	37.70
ความถี่ในการรับประทานกุ้งช่วงเวลา 3 เดือน	2-3 ครั้งต่อเดือน	37.70

ที่มา : จากการสำรวจ

### 3.3 การตลาดกุ้งขาวและอาหารทะเลในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน

ระบบการจัดจำหน่ายกุ้งขาวสดแช่แข็งแช่เย็นและอาหารทะเลต่างๆในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน สามารถอธิบายได้ดังแผนภาพในรูปที่ 3.10 โดยที่กุ้งขาวส่วนใหญ่ได้มาจากฟาร์มที่มีขนาดเล็ก มีประมาณ 20,000 ฟาร์มทั่วประเทศ โดยส่วนใหญ่จะจัดส่งให้โรงงานอาหารแช่แข็งทำการผลิตเพื่อการส่งออก ประมาณร้อยละ 85-90 ของผลผลิตโดยรวม แต่โรงงานแต่ละแห่งจะผลิตตามคำสั่งซื้อจากต่างประเทศ และแต่ละฟาร์มมีปริมาณผลผลิตไม่เพียงพอและขนาดของกุ้งที่ผลิตได้ไม่สม่ำเสมอ เป็นสาเหตุที่ทำให้ต้องมีตลาดกลางกุ้งที่ทำการรวบรวมวัตถุดิบกุ้งเข้าโรงงานและบางส่วนได้แยกจัดส่งให้ตลาดภายในประเทศโดยผ่านพ่อค้าส่งในจังหวัดเชียงใหม่โดยตรงหรือผ่านพ่อค้าคนกลางแล้วค่อยส่งต่อไปพ่อค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน

โดยที่ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อปานกลาง สำหรับห้างสรรพสินค้าจะมีจุดรับสินค้าตามจุดต่างๆก่อนที่จะนำส่งไปตามห้างสรรพสินค้าปลายทาง เช่นมีจุดรับและปรับปรุงบรรจุในภาชนะที่เหมาะสมในการขนส่งที่กรุงเทพก่อนจะนำส่งที่จังหวัดเชียงใหม่ หรือรับโดยตรงจากโรงงานอาหารแช่เย็นแช่แข็ง โดยที่ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อปานกลาง และกำลังซื้อสูง



รูปที่ 3.10 ระบบการจัดจำหน่ายกุ้งขาวสดแช่เย็นและแช่แข็งและอาหารทะเลในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน

พ่อค้าส่ง ตลาดค้าส่งและค้าปลีกที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ตลาดเมืองใหม่และตลาดต้นลำไย โดยมีพ่อค้าส่งที่มีร้านค้าอยู่ในแต่ละตลาดประมาณ 10 ราย โดยแต่ละร้านจะทำการจำหน่ายในลักษณะขายส่งและขายปลีก แต่ละร้านมีลูกค้าที่แตกต่างกันซึ่งสามารถจำแนกได้ 2 กลุ่มตามลักษณะการบริโภคของลูกค้าคือ ผู้บริโภคมักกำลังซื้อปานกลาง และผู้ที่มีกำลังซื้อสูง โดยพ่อค้าส่งของจังหวัดลำพูนส่วนใหญ่จะรับจากพ่อค้าส่งในจังหวัดเชียงใหม่

**ลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง** การที่ลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงให้ความสำคัญในด้านความพอใจเป็นหลักทำให้ความต้องการสินค้าที่แตกต่างออกไป มีลักษณะเฉพาะไม่สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป หรือห้างค้าปลีกสมัยใหม่เช่น กุ้งแม่น้ำขนาดใหญ่ ขนาด 4-5 ตัวต่อกิโลกรัม หรือมีขนาดใหญ่กว่า ปลาหมึกกระดองขนาด 1-2 ตัวต่อกิโลกรัม กุ้งมังกร และปูขนาด 1-2 ตัวต่อกิโลกรัม เป็นต้น ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่อาศัยอยู่จังหวัดเชียงใหม่และบางส่วนเดินทางมาจากมาจากกรุงเทพฯ เพื่อมาพักผ่อนในช่วงวันหยุดตลาดนี้ จึงนับว่าเป็นลักษณะตลาดเฉพาะส่วน (niche market) และยังพบว่าตลาดนี้ยังคงมีแนวโน้มที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งเพราะผู้บริโภคมกลุ่มนี้ไม่มีปัญหาในด้านเศรษฐกิจ ส่วนใหญ่จะจ่ายเงินสดทำให้ไม่มีปัญหาเรื่องเงินหมุนเวียน

ลูกค้ำที่มีกำลังซื้อปานกลาง ลูกค้ำส่วนใหญ่จะซื้อเป็นครั้งคราวโดยให้ความสำคัญต่อราคามากและยอมรับขนาดกึ่งที่เล็กลง หรือเป็นการรวมกึ่งหลายขนาดเข้าด้วยกันได้ถ้าราคาไม่แพง และคุณภาพดี (มีขนาดที่ไม่สม่ำเสมอ) ได้ทั้งที่ลูกค้ำในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะซื้อกึ่งขนาดกลางเช่น 60 หรือ 70 ตัวต่อกิโลกรัมและเป็นกึ่งขาวทั้งตัว ลูกค้ำกลุ่มนี้ควรให้ความสำคัญเนื่องจากมีจำนวนมาก และยังสามารถพัฒนาให้เป็นลูกค้ำหลักได้โดยเอาการตลาดเข้ามาใช้ เช่นการรักษาระดับของราคา แต่ให้ซื้อสินค้าให้มากขึ้นได้ ผู้บริโภคประเภทนี้ได้แก่ร้านอาหารและแม่บ้านเป็นส่วนใหญ่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved