

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

แนวความคิดใหม่ของผู้บริโภคที่หันมาสนใจต่อสุขภาพมากขึ้น ทำให้ส้มซึ่งเป็นผลไม้ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพกลายเป็นผลไม้ยอดนิยมในตลาดที่สามารถทำรายได้ที่ดีให้กับผู้ประกอบการ และเป็นพืชที่สำคัญทางเศรษฐกิจที่มีการขยายพื้นที่การปลูกออกไปอย่างกว้างขวางทั่วประเทศ โดยเฉพาะในภาคเหนือซึ่งมีความได้เปรียบในเรื่องของสภาพภูมิอากาศที่ค่อนข้างเย็น และสภาพภูมิประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ จึงทำให้การปลูกส้มในภาคเหนือได้ผลผลิตค่อนข้างดีกว่าในเขตภาคกลาง เป็นผลให้พื้นที่แหล่งผลิตส้มในภาคเหนือขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งการลงทุนจะเป็นการปลูกส้มสายน้ำผึ้งเป็นส่วนมาก โดยเป็นส้มสายพันธุ์ใหม่ที่ได้จากการเพาะเมล็ดซึ่งได้มาจากประเทศจีนในแหล่งชวเถา ซึ่งภาคเหนือได้เริ่มต้นมีการปลูกส้มสายน้ำผึ้งโดยสวนส้ม ธนาธร ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเริ่มต้นปลูกเมื่อ พ.ศ. 2534 (รวี เสรฐภักดี, 2542)

เมื่อส้มสายน้ำผึ้งออกสู่ตลาดครั้งแรกก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีรสชาติที่ดีแตกต่างจากส้มสายพันธุ์อื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด ประกอบกับในช่วงแรกมีผู้ผลิต และผู้ครองตลาดเพียงรายเดียวคือ สวนส้มธนาธร ทำให้จำหน่ายผลผลิตได้ในราคาสูง จากจุดนี้ทำให้มีผู้สนใจหันมาปลูกส้มสายน้ำผึ้งเป็นจำนวนมาก ทำให้จังหวัดเชียงใหม่กลายเป็นแหล่งปลูกส้มสายน้ำผึ้งที่มีปริมาณผลผลิตมาก และมีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของประเทศไทย รวมทั้งเป็นจังหวัดที่มีปริมาณผลผลิตส้มสายน้ำผึ้งถูกจำหน่ายเป็นอันดับที่ 2 รองจากจังหวัดกรุงเทพฯ เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อส้มสายน้ำผึ้งในจังหวัดเชียงใหม่ไม่จำกัดอยู่เพียงคนในท้องถิ่นเท่านั้น แต่ยังมีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจซื้อและนำกลับไปฝากญาติหรือเพื่อนฝูงเป็นจำนวนมาก เพราะเชื่อว่ามาได้ซื้อส้มสายน้ำผึ้งในแหล่งเพาะปลูก ซึ่งจะได้ผลผลิตที่สดใหม่และราคาที่ถูกลงกว่าซื้อที่จังหวัดอื่น ทำให้ในจังหวัดเชียงใหม่มียอดจำหน่ายค่อนข้างสูง (ศรีนวล มาลีไพรวัลย์, 2547: สัมภาษณ์) ซึ่งในปัจจุบันพบว่ามีสวนส้มยี่ห้อยี่ห้อครองส่วนแบ่งตลาดสูงอยู่ประมาณ 4 รายคือ สวนส้มธนาธร ยี่ห้อยี่ห้อธนาธร, สวนส้มทรายทอง ยี่ห้อยี่ห้ออันนี้ ควิน, สวนส้มปู้หมื่น ยี่ห้อยี่ห้อปู้หมื่น, และสวนส้ม ช.เจริญ ยี่ห้อยี่ห้อช.เจริญ นอกจากนี้ยี่ห้อที่ถือครองส่วนแบ่งตลาดสูงแล้ว ยังมีสวนส้มขนาดกลางที่ตรายี่ห้อยังไม่เป็นที่รู้จักประมาณกว่า 20 ราย และสวนส้มขนาดเล็กที่ยังไม่ได้สร้างตรายี่ห้อยังเป็นจำนวนมาก (อรทัย โพธา, 2547: สัมภาษณ์) การที่มีจำนวนผู้ผลิตส้มสายน้ำผึ้งที่เพิ่มขึ้น และมีการแข่งขันกันทางการตลาดสูงในไม่ว่าจะเป็นการติดฉลากสติ๊กเกอร์ยี่ห้อยี่ห้อบนผลส้ม การเคลือบผิวด้วยขี้ผึ้งเคลือบ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม การให้ความสนใจในด้านคุณภาพ ความสะอาด ความสดใหม่ และสารเคมี

ตกค้างที่เกิดจากขบวนการผลิต เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า และเพิ่มคุณค่าของสินค้าให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

ด้วยเหตุที่มีผู้ผลิตเพิ่มขึ้นและมีการแข่งขันที่สูง ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัญหาที่ผู้บริโภคพบในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งที่จะสามารถนำไปใช้กำหนดแผนทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจที่จะประกอบธุรกิจด้านนี้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัญหาที่ผู้บริโภคพบจากการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัญหาที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้ง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปในอนาคต

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดมี 4 อย่างคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทาง/สถานที่ จัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และผู้บริโภคจากต่างจังหวัดที่มาซื้อส้มสายน้ำผึ้งตามแหล่งจำหน่ายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ตลาดวโรรส ตลาดต้นลำไย ตลาดธานีรินทร์ ตลาดต้นพยอม และแหล่งขายทั่วไป

ส้มสายน้ำผึ้ง หมายถึง สายพันธุ์ส้มชนิดหนึ่ง ที่มีลักษณะผิวสีเหลือง เนื้อมีน้ำมาก และขานุ่ม ซึ่งมีหลายตราชื่อในตลาด เช่น ชนาธร อันนี้ควิน ปู่มิ้นและ ช.เจริญ เป็นต้น