บทที่ 1
บทนำ

หลักการและเหตุผล

ข้าว เป็นธัญพืชที่มีความสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่งของโลก เพราะประชากรโลกบางส่วนบริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก โดยเฉพาะประชากรที่อาศัยอยู่แถบทวีปเอเชีย ซึ่งโดยปกติ มนุษย์โลกใช้ประโยชน์จากข้าวในการบริโภคโดยตรงในรูปเมล็ด แป้ง และผลิตภัณฑ์จากข้าว เช่น เส้นก๋วยเตี๋ยว และขนมต่าง ๆ รำที่ได้ ก็มีการนำมาสกัดเป็นน้ำมันรำ ใช้เลี้ยงสัตว์ เช่น รำและปลายข้าว นอกจากนี้ แกลบยังใช้ในการปรับปรุงโครงสร้างและบำรุงดิน ส่วนฟางข้าวและตอซังก็ใช้ในการเลี้ยงสัตว์ และเพาะเห็ดฟาง เป็นต้น (ทรงศักดิ์ จุนถิระพงศ์, 2539:100) สำหรับประเทศไทยเรานี้ ถือว่าข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญ และเป็นพืชไร่ที่มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ (ทรงเชาว์ อินสมพันธ์, 2537:1) โดย ณ ปี พ.ศ. 2546-2547 ไทยผลิตข้าวเปลือกได้ 27.335 ล้านตัน เป็นการใช้ภายในประเทศ 15.338 ล้านตัน (สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตร : ระบบออนไลน์)

ในอดีตลักษณะของการจำหน่ายข้าวสารที่ใช้ในการบริโภคโดยตรง จะมีจำหน่ายตามร้านค้าข้าวสาร หรือร้านขายของชำ ปริมาณในการจำหน่าย จะมีปริมาณบรรจุเป็นถัง (1 ถัง มีน้ำหนัก 15 กิโลกรัม) หรือเป็นกระสอบ (1 กระสอบ มีน้ำหนัก 100 กิโลกรัม) ในปัจจุบัน นอกจากจะมีการจำหน่ายตามร้านค้าข้าวสาร และร้านขายของชำแล้ว ยังมีจำหน่ายในซุปเปอร์มาร์เก็ต หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งแต่ละช่องทาง จะมีลักษณะการจัดจำหน่ายที่ค่อนข้างแตกต่างกัน โดยช่องทางร้านค้าข้าวสาร และร้านขายของชำ ยังมีลักษณะคล้ายกับในอดีต แต่มีการปรับเปลี่ยนขนาดบรรจุให้เล็กลง คือ จากขนาด 100 กิโลกรัม เป็น 50 กิโลกรัม ส่วนช่องทางทางซุปเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต มีรูปแบบต่างไปจากเดิม นั่นคือ รูปแบบการบรรจุ จะบรรจุในถุงพลาสติกใส ซึ่งมีปริมาณบรรจุหลายขนาด เช่น ขนาด 1 กิโลกรัม, 5 กิโลกรัม เป็นต้น สำหรับตลาดข้าวถุง คาดว่า ณ ปี 2545 ตลาดข้าวถุงมูลค่าสูงถึง 8,000 ล้านบาท มีอัตราเจริญเติบโตตลาดร้อยละ 5-7 โดยมีข้าวถุงที่จำหน่ายในประเทศ 50-60 ชื่อการค้า แต่มีผู้ค้ารายใหญ่ประมาณ 5 ราย คือ ข้าวมาบุญครอง ข้าวหงษ์ทอง ข้าวถนัดศรี ข้าวเพื่อนไทย และข้าวแสนดี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย : ระบบออนไลน์)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สภาพการแข่งขันในตลาดข้าวมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวถุงแทนการซื้อข้าวกระสอบมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้าตลาด และใช้กลยุทธ์ราคาเป็นกลยุทธ์หลักในการแข่งขัน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจนี้ต้องปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะรสนิยมผู้บริโภค เช่น ช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ กำลังซื้อผู้บริโภคลดลง ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนหันไปบริโภคข้าวขาวธรรมดา แทนการบริโภคข้าวหอมมะลิ หรือกระแสความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค หรือกระแสชีวจิต มีส่วนทำให้ผู้บริโภคหันไปรับประทานข้าวซ้อมมือ และข้าวกล้องเพิ่มขึ้น เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย : ระบบออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ และมีประชากรอาศัยอยู่เป็นมากเป็นอันดับ 1 ของภาคเหนือ หรือประมาณ 1,630,769 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ : ระบบออนไลน์) โดยเฉพาะในเขตเทศบาลที่เป็นแหล่งศูนย์กลางความเจริญในทุก ๆ ด้าน ทำให้มีการเปิดบริการของซุปเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ เช่น ท็อปส์ ริมปิง หรือไฮเปอร์มาร์ท เช่น โลตัสซุปเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นต้น รวมทั้งร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ ซึ่งแต่ละรายได้หากลยุทธ์ต่าง ๆ มาดึงดูดผู้บริโภค ทำให้ผู้ค้ารายย่อย จำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถประกอบกิจการได้อย่างมั่นคง

ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษา พฤติกรรมการซื้อข้าวสารของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลของการศึกษาครั้งนี้จะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม เพื่อเป็นการส่งเสริมผู้ประกอบการให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อข้าวสารของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมการซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันได้ ตลอดจนให้ผู้สนใจทั่วไปได้ทราบข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ต่อไป

นิยามศัพท์

ข้าวสาร หมายถึง ข้าวเปลือกที่สีและซ้อมจนเหลือแต่เมล็ดขาว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อข้าวสาร ในที่นี้จะศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ซื้อ ชนิด ตรายี่ห้อของข้าวสารที่เลือกซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โอกาสหรือความถี่ในการซื้อ สถานที่และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อข้าวสาร

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อข้าวสารเพื่อใช้บริโภคในครัวเรือน ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved