

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2544 - พ.ศ.2548) ประเทศไทยสามารถผลิตสุกรได้เป็นอันดับที่ 12 ของโลก โดยในปี พ.ศ.2549 คาดว่าไทยจะผลิตสุกรได้ 0.787 ล้านตัน (สำนักบริหารการนำเข้าส่งออกสินค้าทั่วไป, 2549: ออนไลน์) จากการระบาดของไข้หวัดนกช่วงปี 2547 ทำให้ผู้บริโภคนำมาบริโภคเนื้อสุกรมากขึ้น มีผลให้ภาวะราคาสุกรปรับตัวสูงขึ้น ทำให้ผู้เลี้ยงรายเดิมมีการขยายการเลี้ยงกันมากและมีผู้เลี้ยงสุกรรายใหม่เกิดขึ้นหลายราย จากเหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลให้เกิดภาวะสุกรล้นตลาด ราคาสุกรตกต่ำโดยเริ่มตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2549-ต้นปีพ.ศ.2550 (สำนักการตลาดอาหารสัตว์และพันธุ์สัตว์บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์จำกัด(มหาชน), 2550: ออนไลน์)

จากการวิจัยเรื่อง ตลาดเนื้อสุกรสดในประเทศไทย โดย สำนักพัฒนาการปศุสัตว์ และถ่ายทอดเทคโนโลยี กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อเนื้อสุกรไปบริโภคในครัวเรือน โดยซื้อเนื้อสุกร 2-3 วันต่อครั้ง จากเชียงใหม่ประจำ โดยการเลือกคุณภาพของเนื้อที่ต้องการโดยใช้วิธีดูสีของเนื้อที่วางอยู่บนเขียง หรือใช้วิธีการ สัมผัสดม พิสูจน์กลิ่นหรือใช้หลายวิธีร่วมกัน ส่วนใหญ่การซื้อแต่ละครั้งไม่เคยทำการหรือใช้วิธีการต่อรองราคาเนื้อสุกรก่อนตัดสินใจซื้อ หรือสืบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ สำหรับความเชื่อว่าได้ซื้อเนื้อสุกรที่สะอาดจากตลาดสด ซึ่งผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความมั่นใจในความสะอาดเพียงระดับปานกลาง และยังคงมีความเห็นว่าเนื้อสุกรที่จำหน่ายในซูเปอร์มาเก็ตมีคุณภาพดีกว่าตลาดสดซึ่งอาจจะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคหันไปซื้อเนื้อสุกรในซูเปอร์มาเก็ตมากขึ้น (ธานี ภาคอุทัย และคณะ, 2548)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นบริษัทหมูสวัสดิ์ จำกัด ซึ่งเดิมได้ทำธุรกิจในการขายผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อสุกร เช่น หมูยอ แหนม ลูกชิ้น จึงได้เห็นโอกาสในการเปิดร้านขายเนื้อสุกรในลักษณะเดียวกับซูเปอร์มาเก็ต ณ บริเวณหน้าตลาดสด จังหวัดเชียงใหม่ โดยเริ่มเปิดร้านสาขาแรกในเดือน มิถุนายน พ.ศ.2549 แห่งแรกได้แก่สาขาทุ่งโฮเต็ล ต่อมาได้แก่สาขาตลาดประตูก้อม (กาดก้อม) สาขาตลาดเทพมงคล(ตลาดช่างเคียน) และ สาขาตลาดแม่เหียะ จนปัจจุบันมีร้านสาขาจำนวน 4 แห่ง ซึ่งเป็นร้านที่ขายเนื้อสุกรที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาซึ่งเริ่มตั้งแต่ผู้บริโภคสามารถเห็นถึงขั้นตอนการตัดแต่งชิ้นส่วนเนื้อสุกร ในพื้นที่สะอาดโดยใช้เครื่องมือที่ทันสมัยเช่น เครื่องชอย เครื่องสไลด์ เครื่องบด เป็นต้นเพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค จึงได้มีการจัดรูปแบบการขายออกเป็น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบแรกจะเป็นการบรรจุเนื้อสุกรรูปแบบต่างๆ

ในภาคiform เพื่อความสะดวกรวดเร็วต่อการซื้อ รวมถึงความหลากหลายของขนาด เช่น 200 กรัม และ 500 กรัม เป็นต้น สำหรับประเภทเนื้อสุกรเช่น สามชั้นสไลด์ หมูซอย และอีกรูปแบบหนึ่งจะวางแยกแต่ละชิ้นส่วน เนื้อสุกรสันนอก เนื้อสุกรสันคอ เนื้อสุกรสันใน เนื้อสุกรสะโพก เนื้อสุกรสามชั้น ซี่โครงหมู กระดูกหมู ไปจนถึงเครื่องในหมู และรูปแบบบนภาค สแตนเลส เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือก ตัก ชั่ง สีนค้ำได้เองตามความพอใจ โดยใช้เครื่องชั่งน้ำหนักที่เป็นระบบดิจิทัล และคิดเงินด้วยระบบคอมพิวเตอร์เพื่อความถูกต้อง โดยต้องการให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในเรื่องสินค้าที่มีคุณภาพ สะดวก รวดเร็ว สะอาด ราคาประหยัด ถูกต้องตรงกับความต้องการและสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งส่งผลให้ ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า (Branding) ของบริษัท เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นเนื่องจากอัตราการเปลี่ยนแปลงของยอดขายเนื้อสุกรตราหมูสวัสดิ์ที่เริ่มลดลงในไตรมาสที่ 4 ปี 2550 และวางแผนกลยุทธ์ในการที่จะขยายสาขาต่อไป

ร้านขายเนื้อสุกรตราหมูสวัสดิ์ในพื้นที่ จังหวัด เชียงใหม่ มีอัตราการขายเนื้อสุกรเพิ่มขึ้นรายไตรมาส ตามตารางที่ 1. ดังนี้

ตารางที่ 1 อัตราการเพิ่มขึ้นของยอดขายเทียบต่อรายไตรมาสก่อนหน้า

หน่วย: เท่า

อัตราการเพิ่มขึ้นของยอดขายหมู ตราหมูสวัสดิ์ในพื้นที่ อำเภอเมือง เชียงใหม่	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4
ปี พ.ศ. 2550		1.00	15.60	2.05
ปี พ.ศ. 2551	1.69	1.10		

ที่มา : (จรัญชัย ชัยนุรักษ์, 2551: สัมภาษณ์.)

จากข้อมูลในตารางที่ 1 อัตราการเพิ่มขึ้นของยอดขายเทียบเป็นรายไตรมาสหมายถึงอัตราการเพิ่มขึ้นของยอดขายเนื้อสุกรตราหมูสวัสดิ์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ มีแนวโน้มลดลงตั้งแต่ไตรมาส 4 ปี พ.ศ. 2550 เป็นต้นมา

จากเหตุผลดังกล่าวจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรม การซื้อเนื้อสุกรตราหมูสวัสดิ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้อัตราการเพิ่มขึ้นของยอดขายเจริญเติบโตอย่างสม่ำเสมอและเป็นแนวทางในการขยายสาขาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคต่อการซื้อเนื้อสุกรตราหมูสวรรค์ จังหวัด เชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคต่อการซื้อเนื้อสุกรตราหมูสวรรค์ จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการปรับปรุงวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้อัตราการเพิ่มขึ้นของยอดขายเจริญเติบโตอย่างสม่ำเสมอและเป็นแนวทางในการขยายสาขาต่อไป

นิยามศัพท์

พฤติกรรมซื้อขายผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ตัดสินใจและการกระทำของ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ ไหน ซื้ออย่างไร

เนื้อสุกรตราหมูสวรรค์ หมายถึงเนื้อสุกรที่จำหน่ายอยู่ในร้านหมูสวรรค์ จังหวัด เชียงใหม่ มีร้านหมูสวรรค์ 4 สาขา ได้แก่สาขาทุ่งโฮเต็ล สาขาตลาดประตูก้อม(ภาคก้อม) สาขาตลาด เทพมงคล(ตลาดข้างเคียง) และสาขาตลาดแม่เหียะ ซึ่งเป็นร้านที่ขายเนื้อสุกรเช่น สามชั้นสไลด์ หมู ซอย เนื้อสุกรสันนอก เนื้อสุกรสันคอ เนื้อสุกรสันใน เนื้อสุกรสะโพก เนื้อสุกรสามชั้น ซึ่งโครงหมู กระดูกซุหมู ไปจนถึงเครื่องในหมู ตัดแต่งชิ้นส่วนเนื้อสุกร ในพื้นที่สะอาด โดยใช้เครื่องมือที่ ทันสมัยเช่น เครื่องซอย เครื่องสไลด์ เครื่องบด เป็นต้นเพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลายของ ผู้บริโภค โดยมีการจัดรูปแบบการขายออกเป็น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบแรกจะเป็นการบรรจุเนื้อสุกร รูปแบบต่างๆในถาดโฟร้มเพื่อความสะดวกรวดเร็วต่อการซื้อ และอีกรูปแบบหนึ่งจะวางแยกแต่ละ ชิ้นส่วนบนถาดสแตนเลส เพื่อให้ ผู้บริโภคสามารถเลือก ตัก ชั่ง สีนค้าได้เองตามความพอใจ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อเนื้อสุกรจากร้านขายหมูตราหมูสวรรค์ จังหวัดเชียงใหม่ 4 สาขา ได้แก่สาขาทุ่งโฮเต็ล สาขาตลาดประตูก้อม(ภาคก้อม) สาขาตลาดเทพมงคล(ตลาดข้างเคียง) และสาขาตลาดแม่เหียะ