

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ส้ม (Citrus) เป็นผลไม้ที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานกันมาก โดยเฉพาะส้มสายน้ำผึ้ง (Honey Tangerine) เพราะมีรสชาติเข้มข้นหวานแหลมติดอมเปรี้ยวนิดๆ ซานันิมและมีกลิ่นหอม จึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในการปลูกสายน้ำผึ้งนั้นต้องอาศัยแหล่งน้ำที่อุดมสมบูรณ์และพื้นที่ที่เหมาะสม ตลอดจนสภาพอากาศที่ดี เพื่อให้ต้นส้มเจริญเติบโตได้ดี สำหรับพันธุ์ส้มเปลือกอ่อนที่นิยมปลูกในประเทศไทยมี 3 พันธุ์ คือ ส้มเขียวหวานหรือส้มผิวทอง, ส้มสายน้ำผึ้งหรือส้มโชกุนและส้มเซ้งหรือส้มพริมองค์ (อำไพวรรณ ภราดรน์วัฒน์, 2542)

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่มีการปลูกส้มสายน้ำผึ้งมากเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศเนื่องจากสภาพอากาศหนาวเย็นในฤดูหนาวซึ่งเป็นช่วงที่ส้มพร้อมเก็บเกี่ยวทำให้สีของเปลือกส้มเป็นสีเหลืองอมส้มนำรับประทาน อีกทั้งการคมนาคมขนส่งทั้งทางบกและทางอากาศก็มีความสะดวก จากจุดนี้ผู้ประกอบการจึงมองเห็นช่องทางและโอกาสที่จะเข้ามาลงทุนประกอบธุรกิจปลูกส้มสายน้ำผึ้งในจังหวัดเชียงใหม่กันมากขึ้น (นิพนธ์ ทวีชัย, 2544) โดยพื้นที่ปลูกส้มของจังหวัดเชียงใหม่มีทั้งหมด 18 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอแม่ว่าง อำเภออมก๋อย อำเภอจอมทอง อำเภอแม่แจ่ม กิ่งอำเภอแม่ออนอำเภอเชียงดาว อำเภอหางดง อำเภอแมริม อำเภอแม่แตง อำเภอไชยปราการ อำเภอแม่อาย อำเภอเวียงแหง กิ่งอำเภอดอยหล่อ อำเภอพร้าว อำเภอสันทรายและอำเภอสารภี ซึ่งมีพื้นที่ปลูกทั้งหมดทั้งหมด 92,207 ไร่ ให้ผลผลิตแล้ว 63,722 ไร่ ในปีการผลิต 2551/52 จังหวัดเชียงใหม่มีการผลิตส้มทั้งหมด ประมาณ 396,988 ตัน (สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่, 2552) ซึ่งประกอบด้วย ตลาดภายในประเทศ ร้อยละ 70 และตลาดต่างประเทศ ร้อยละ 30 โดยส่วนใหญ่ส้มสายน้ำผึ้งในจังหวัดเชียงใหม่จะขนส่งเพื่อเข้าไปสู่กรุงเทพมหานครก่อนที่จะกระจายไปสู่ตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศต่อไป (กระทรวงพาณิชย์, 2552) กรุงเทพมหานครจึงเป็นศูนย์กลางกระจายส้มสายน้ำผึ้งที่สำคัญที่สุดและเป็นตลาดผู้บริโภคส้มสายน้ำผึ้งที่ใหญ่ที่สุดในประเทศในขณะที่จังหวัดเชียงใหม่ก็เป็นตลาดผู้บริโภคส้มที่ใหญ่ที่สุดในภาคเหนือเช่นกัน อีกทั้งยังเป็นแหล่งผลิตส้มสายน้ำผึ้งที่ให้ผลผลิตที่มีคุณภาพดีที่สุดในแห่งหนึ่งของประเทศไทย (พรณชัย ลือสันติธรรม, 2552: สัมภาษณ์)

ในสถานการณ์ปัจจุบันที่ผู้ผลิตและจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและมีการแข่งขันสูงขึ้น จึงส่งผลให้ผู้ผลิตต้องหาวิธีการผลิตและการตลาดที่จะตอบสนองให้ตรงกับความต้องการ

ต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะกระบวนการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้ง ว่ามีขั้นตอนอย่างไรและสามารถศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้บริโภคในพื้นที่ที่แตกต่างกัน โดยการศึกษาครั้งนี้เลือกศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตลาดผู้บริโภคส้มสายน้ำผึ้งที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ เปรียบเทียบกับผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นแหล่งปลูกและเป็นตลาดผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดในภาคเหนือ นอกจากนี้ทั้งสองพื้นที่ที่มีความแตกต่างในด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน กรุงเทพมหานครมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อปีของครัวเรือน 420,084 บาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552) ในขณะที่จังหวัดเชียงใหม่ประชากรมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อปีของครัวเรือน 162,816 บาท (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2552) จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งด้วยเช่นกัน

ดังนั้นการศึกษารื่องการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งระหว่างผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร ก็เพื่อที่จะสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาแผนกลยุทธ์การผลิตและการตลาดของส้มสายน้ำผึ้งต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งระหว่างผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้บริโภคระหว่างจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร
2. เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจเพื่อพัฒนาตลาดส้มสายน้ำผึ้งในประเทศไทย

นิยามศัพท์

ส้มสายน้ำผึ้ง หมายถึง ผลไม้ตระกูลส้ม (Citrus) ที่มีลักษณะเปลือกหลุดลอกได้ง่าย หรือผู้บริโภคสามารถปอกเปลือกได้ง่ายและส่วนของกลีบผลสามารถหลุดแยกจากกันได้ง่าย มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Citrus reticulata* Blanco จัดอยู่ในวงศ์ Rutaceae สำหรับการบริโภคสด

ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อส้มสายน้ำผึ้งไปบริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคพิจารณาหรือลงมือกระทำอย่าง
เป็นลำดับและดำเนินต่อเนื่องจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการและประเมินหลังการ
ซื้อสินค้าหรือบริการ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved