

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันแนวโน้มผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการใส่ใจสุขภาพและเน้นการดูแลตนเองมากขึ้น เพื่อส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรคมกกว่าการรักษาที่ปลายเหตุ ซึ่งการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงนิสัยการเลือกบริโภคอาหารที่ดีจะส่งผลต่อสุขภาพในทางที่ดีได้ ผู้บริโภคจึงได้กำหนดอาหารในการบริโภคให้สอดคล้องกับความต้องการมีสุขภาพดี ดังนั้นผู้ผลิตจึงผลิตอาหารเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเหล่านั้น ซึ่งนอกจากอาหารหลักแล้ว ผู้บริโภคยังนิยมบริโภคผักผลไม้เพราะอุดมไปด้วยประโยชน์หลากหลาย แต่ด้วยวิถีชีวิตของคนเมืองที่มีข้อจำกัดในการหาผักผลไม้สดมารับประทาน สถานประกอบการต่างๆจึงนำผักผลไม้เหล่านี้มาแปรรูปเป็นน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตรได้ และผลิตภัณฑ์นี้ยังสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันซึ่งให้ความสำคัญและใส่ใจในสุขภาพ เพราะนอกจากน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มจะมีรสชาติที่อร่อยแล้วยังอุดมไปด้วยคุณประโยชน์ต่างๆ เช่น วิตามินสำคัญหลากหลายชนิด แร่ธาตุและกากใยที่ช่วยในเรื่องของการขับถ่าย เป็นต้น

จากแนวโน้มของความต้องการที่เพิ่มขึ้น ทำให้มูลค่าตลาดรวมน้ำผลไม้ มีมูลค่าถึง 7,500 ล้านบาท จำแนกเป็นตลาดระดับบนสำหรับน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม 100 มูลค่าตลาด 2,400 ล้านบาท ส่วนระดับกลางสำหรับน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม 40 มีมูลค่าตลาด 560 ล้านบาท ในตลาดระดับล่างสำหรับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 25 มีมูลค่าตลาด 1,100 ล้านบาท และในตลาดน้ำผักผลไม้ อื่นๆมีมูลค่าประมาณ 3,440 ล้านบาท โดยมีตราทิปโก้ มาลีและยูนิฟเป็นผู้นำตลาด (มติชนออนไลน์, 2552) จากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในตลาดน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม จึงได้มีการนำกลยุทธ์ในหลากหลายรูปแบบมาใช้ในการแข่งขัน เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด และขยายฐานผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ให้กว้างขวางขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ หรือการสร้างความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ออกมาตรงตามความต้องการและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีอากาศเย็น จึงมีผักผลไม้เมืองหนาวอยู่มาก สามารถปลูกได้ตลอดทั้งปี และมีราคาถูก ไม่ว่าจะเป็น สตรอเบอร์รี่ ลำไย ลิ้นจี่ แครอท ฯลฯ และสามารถนำผักผลไม้เหล่านี้มาสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการทำเป็นผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มได้ ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อีกทั้งจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศไทย มีประชากรอยู่ 240,046 คน (กรมการปกครอง, 2551) ในแง่ของความต้องการการบริโภคจึงมีมาก โดยเฉพาะในตัวเมือง ผู้คนมีวิถีชีวิตคนเมือง เช่น ต้องการบริโภคอาหารสำเร็จรูป ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ก็จะได้ข้อมูลที่เป็นพฤติกรรม การซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและผู้ประกอบการเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสมและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรม การซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ผู้ที่สนใจ และผู้ที่เกี่ยวข้อง

1.4 นิยามศัพท์

พฤติกรรม การซื้อ หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ เพื่อหาคำตอบว่าใครคือผู้ซื้อ ซื้ออะไร ทำไมจึงต้องการซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม หมายถึง น้ำผักหรือน้ำผลไม้หรือน้ำผักรวมกับผลไม้สำเร็จรูปพร้อมบริโภค ทำจากผลไม้สดหรือผักรวมกับผลไม้ที่ผ่านกระบวนการผลิตที่เหมาะสม และบรรจุในภาชนะต่างๆ เช่น กล่อง ขวด หรือกระป๋อง พร้อมจำหน่าย

ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ หมายถึง บุคคลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่