

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ข้าวเป็นธัญพืชอาหารที่สำคัญของคนส่วนใหญ่ในโลกสำหรับประเทศไทย ซึ่งเป็นแหล่งที่ผลิตข้าวรายใหญ่ที่ส่งออกไปขายทั่วโลก ข้าวเข้ามาอยู่บนจานอาหารทั้ง 3 มื้อตลอดอายุของคนไทย จนเรียกได้ว่าข้าวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทยทั้ง 65 ล้านคนเลยทีเดียว ได้ธุรกิจการค้าข้าวจึงเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญเชิงเศรษฐกิจและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทย ตลาดการค้าข้าวฉบับวันจะมีการแข่งขันกันสูงยิ่งขึ้นคู่แข่งที่สำคัญได้แก่ผู้ค้าข้าวรายใหญ่ระดับประเทศและจากต่างจังหวัด ซึ่งนอกจากจะกระจายสินค้าครอบคลุมตลาดในประเทศผ่านช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่แล้ว ยังพยายามเจาะตลาดเชิงใหม่และในจังหวัดอื่นๆ โดยเปิดสำนักงานสาขาในการกระจายข้าวสารให้กับร้านค้าและผู้ซื้อทั้งระดับองค์กรและผู้บริโภค (FTA กลุ่มศึกษาข้อตกลงเขตการค้าเสรีภาคประชาชน, 2553: ออนไลน์) โดยมีข้อได้เปรียบจากการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชนทางวิทยุ โทรทัศน์ซึ่งงบประมาณการประชาสัมพันธ์ และลงทุนในการจัดกิจกรรมการตลาดที่สูงมากในการสร้างความรู้จักตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในทุกระดับ นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตและการเปลี่ยนแปลงขนาดของครอบครัวที่เล็กลง ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนไปผู้บริโภคไม่มีเวลาไปเลือกซื้อสินค้าหลายๆแห่ง ทำให้การค้าปลีกสมัยใหม่สามารถแทรกเข้ามาตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิตผู้บริโภคสมัยใหม่เหล่านี้ เป็นสาเหตุให้ช่องทางการค้าปลีกเปลี่ยนไปสู่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (กรุงเทพธุรกิจ, 2552: ออนไลน์) ผู้ประกอบการค้าข้าวท้องถิ่นจึงมีความจำเป็นต้องปรับตัวต้องทำการศึกษาวิจัยความต้องการของลูกค้ารวมถึงความพยายามเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ โดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นองค์กรที่นี้ยังมีข้อสังเกตเบื้องต้นว่าลูกค้าองค์กรต้องการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีในราคาที่เหมาะสมตรงความต้องการและได้รับบริการจัดส่งสินค้าตลอดจนเงื่อนไขการชำระเงินที่สอดคล้องกับระเบียบขององค์กร ซึ่งความต้องการเหล่านี้ยังมีช่องที่ผู้ประกอบการท้องถิ่นสามารถให้บริการได้ดีกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และผู้ประกอบการค้าข้าวสารที่มาจากต่างจังหวัด จึงจะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่มาจากต่างถิ่นในระยะยาวได้

ผู้ประกอบการค้าข้าวสารในจังหวัดเชียงใหม่ไม่ว่าจะเป็นพ่อค้าปลีกค้าส่งและโรงสีมีการรับซื้อผลผลิตข้าวเปลือกที่ได้จากพื้นที่ปลูกในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง ส่วนหนึ่งใช้เพื่อการบริโภคในท้องถิ่นซึ่งมีประชากร 1,666,024 คนและอีกส่วนหนึ่งเป็นความต้องการของ

นักท่องเที่ยวจำนวน 5,356,867 คน ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวไทย 3,601,727 คนและชาวต่างประเทศ 1,755,140 คน (ข้อมูลจังหวัดเชียงใหม่, 2552: ออนไลน์) ตลาดข้าวสารในอำเภอเมืองเชียงใหม่นอกจากตลาดผู้บริโภคนคนสุดท้ายแล้วยังมีตลาดองค์กรซึ่งเป็นตลาดค่อนข้างใหญ่เนื่องจากอำเภอเมืองเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวและการศึกษาสำคัญของภาคเหนือตลาดองค์กรเช่นร้านอาหารภัตตาคาร โรงเรียนและสถานศึกษาจึงเป็นตลาดซึ่งสามารถดูดซับข้าวสารที่มีขนาดใหญ่เพียงพอที่จะเน้นเป็นเป้าหมายสำหรับการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการข้าวสารท้องถิ่น กล่าวคือมีโรงเรียนจำนวน 106 แห่ง (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเชียงใหม่เขต 1, 2552: ออนไลน์) และภัตตาคารร้านอาหารจำนวน 413 แห่ง (เทศบาลนครเชียงใหม่, 2550: ออนไลน์) การที่จะเลือกตลาดนี้เป็นเป้าหมายน่าจะเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการที่ประสงค์หลีกเลี่ยงการแข่งขันในตลาดค้าปลีกและตลาดค้าส่งขนาดใหญ่ ซึ่งผู้ค้าปลีก 2 ประเภทนี้มีการแข่งขันค่อนข้างสูงและย่อมจะส่งผลให้ผู้ประกอบการข้าวสารซึ่งเป็นเจ้าของโรงสีและจัดจำหน่ายท้องถิ่นได้รับราคาร้อยกว่าที่จะจำหน่ายให้ภัตตาคารและร้านอาหาร โรงเรียน โดยข้อได้เปรียบของผู้ส่งมอบข้าวสารท้องถิ่นสามารถให้บริการจัดส่งเปลี่ยนสินค้า เสนอเงื่อนไขการชำระเงินที่สอดคล้องกับระเบียบการจ่ายเงินขององค์กร ช่องทางนี้จึงเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการท้องถิ่นสามารถสร้างความสัมพันธ์การเข้าถึงลูกค้าที่เป็นองค์กรและเข้าถึงด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า รวมทั้งการให้บริการที่ดีกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และผู้ประกอบการค้าข้าวสารที่มาจากต่างจังหวัด เป็นจุดแข็งที่สามารถรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งที่มาจากต่างถิ่นในระยะยาวได้ จึงเป็นความได้เปรียบของกิจการในท้องถิ่นที่การเข้าถึงลูกค้าที่เป็นองค์กรและสามารถเข้าถึงด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า

จากการทบทวนเอกสารต่างๆ ไม่พบว่า มีการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อองค์กรประเภทนี้สำหรับข้าวสารในจังหวัดเชียงใหม่ความรู้ที่จะนำมาวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงจำกัดอยู่เพียงประสบการณ์ของโรงสีและผู้ประกอบการค้าข้าว ซึ่งผลการศึกษาเป็นการส่งเสริมการค้าของธุรกิจท้องถิ่นกิจการจ้างงานในธุรกิจท้องถิ่นและเพื่อลดต้นทุนการตลาดโดยเฉพาะการอนุรักษ์พลังงานจากการขนส่งและโลจิสติกส์ การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจของผู้ซื้อองค์กรจึงเป็นความจำเป็นเพื่อประโยชน์ของผู้ประกอบการท้องถิ่น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะข่าวสารซึ่งเป็นที่ต้องการของภัตตาคารร้านค้า โรงแรมและ โรงเรียนในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติของตลาดผู้ซื้อกลุ่มองค์กรเป้าหมายต่อชนิดของข่าวและส่วนผสมการตลาด
3. เพื่อศึกษากระบวนการจัดซื้อข่าวสารของตลาดผู้ซื้อกลุ่มองค์กรเป้าหมาย
4. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจัดซื้อข่าวสารของฝ่ายจัดซื้อของตลาดผู้ซื้อกลุ่มองค์กรเป้าหมาย เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาช่วยสร้างความเข้าใจในทัศนคติและพฤติกรรมการจัดซื้อ ของฝ่ายจัดซื้อของภัตตาคาร ร้านค้า โรงแรมและ โรงเรียนในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งจะช่วยให้ขยายในระยะยาวให้แก่ผู้ประกอบการท้องถิ่น
2. ผู้ซื้อกลุ่มองค์กรเป้าหมายได้รับสินค้าและบริการที่มีความสอดคล้องกับความคาดหวังและความต้องการของตนมากยิ่งขึ้น
3. ผู้ประกอบการสามารถที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านคุณภาพข่าว การบรรจุภัณฑ์ การสร้างตราผลิตภัณฑ์กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การบริการที่ดีกว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ
4. นำผลการวิจัยไปปรับใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อกลุ่มองค์กรธุรกิจเป้าหมายในท้องถิ่น

1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

1. ตลาดที่ทำการศึกษามุ่งความสนใจไปที่ผู้ซื้อข่าวสารที่ซื้อไปใช้เป็นวัตถุดิบเพื่อปรุงต่อหรือผู้ซื้อนำไปปรุงและขายต่อให้กับลูกค้าขององค์กรเหล่านั้นซึ่งเรียกว่าผู้ซื้อองค์กรเป้าหมาย ในที่มีองค์กรเป้าหมายสามประเภทที่เป็นองค์กรที่จะทำการศึกษาได้แก่ 1.ผู้ซื้อที่เป็นร้านอาหาร ภัตตาคาร ที่อยู่ใน โรงแรม ต่อไปเรียกว่า โรงแรม 2.ผู้ซื้อที่เป็นร้านอาหาร ภัตตาคารที่ไม่ได้อยู่ในโรงแรมต่อไปเรียกว่า ร้านอาหาร 3.ร้านอาหารที่ขายอาหารในโรงเรียน ต่อไปเรียกว่า โรงเรียน ทำการศึกษาโดยเก็บตัวอย่างจากร้านอาหารที่สุ่มเลือกมาเป็นตัวอย่าง โดยร้านอาหาร ภัตตาคาร ที่อยู่ในโรงแรม ต่อไปเรียกว่า ตัวอย่างโรงแรม ร้านอาหารและภัตตาคารที่ไม่ได้อยู่ในโรงแรม ต่อไป

เรียกว่า ตัวอย่างร้านอาหาร ร้านอาหารตัวอย่างที่ขายอาหารในโรงเรียน ต่อไปเรียกว่า ตัวอย่างโรงเรียน

2. ผู้ซื้อองค์กรได้แก่ภัตตาคารหรือร้านอาหารที่อยู่ในโรงแรมและทั่วไปรวมถึงร้านอาหารที่จัดอาหารขายในโรงเรียนในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

3. เจ้าของร้านอาหารได้แก่ผู้มีอำนาจในการจัดซื้อข้าวสารให้แก่องค์กร ผู้จัดการเจ้าของร้านรวมทั้งฝ่ายจัดซื้อ

4. ข้าวสารหมายถึงข้าวที่ผ่านการขัดสีทั้งหมดจนขาวหรือขัดสีบางส่วนเฉพาะเปลือกข้าวในการวิจัยได้จัดให้เป็นหมวดหมู่ดังนี้ข้าวสาร

5. ข้าวหอมมะลิ หมายถึงข้าวหอมมะลิ105 และข้าว กข.15

6. ข้าวหอมปทุม หมายถึงข้าวหอมพันธุ์ปทุมธานี

7. ข้าวขาวธรรมดา หมายถึงข้าวเจ้าข้าวขาวทั้งหมดรวมทั้งข้าวเสาไห้ ข้าวขาวตาแห้งและข้าวเจ้าขาวพันธุ์อื่นๆ

8. ข้าวพิเศษหมายถึงข้าวพันธุ์อื่นๆที่ไม่ใช่ข้าวหอมมะลิ ข้าวหอมปทุมและข้าวขาวธรรมดา เช่นข้าวเหนียว ข้าวกล้อง ข้าวพันธุ์อื่นๆเช่นข้าวพันธุ์ญี่ปุ่น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved