

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดลำปางเป็นแหล่งเพาะปลูกสับปะรดที่สำคัญแห่งหนึ่ง โดยมีพื้นที่ปลูกมากเป็นอันดับสองของจังหวัดในภาคเหนือรองจากจังหวัดพิจิตรโลก มีพื้นที่ปลูกทั้งหมด 19,850 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 3,800 กิโลกรัม/ไร่ ผลผลิตรวมทั้งหมด 75,430 ตัน มีผลผลิตออกจำหน่ายตลอดปี จะมากในช่วงเดือนพฤษภาคม-สิงหาคม ผลผลิตทั้งหมดร้อยละ 80 จะถูกส่งไปยังโรงงานอุตสาหกรรมร้อยละ 20 ผลิตเพื่อบริโภคสด (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดลำปาง, 2553) โดยพื้นที่เพาะปลูกประมาณร้อยละ 54 อยู่ในตำบลบ้านเสด็จ อำเภอเมือง มีพื้นที่การปลูกทั้งหมดประมาณ 10,720 ไร่ ส่วนที่เหลือปลูกในอำเภอแจ้ห่ม และอำเภออื่นๆ ซึ่งสับปะรดพันธุ์ที่นิยมปลูกในจังหวัดลำปาง คือพันธุ์ปัตตาเวีย เพราะมีรสหวาน ปลูกได้ทั่วไป บริโภคสดได้ และเหมาะสมสำหรับส่งโรงงาน

ในการปลูกสับปะรดในจังหวัดลำปาง เกษตรกรประสบปัญหาเช่นเดียวกับเกษตรกรในจังหวัดอื่นๆ คือ ต้นทุนการผลิตสูง ผลผลิตล้นตลาด โรงงานอุตสาหกรรมก็กดราคาผลผลิตให้ต่ำลง นอกจากนี้เกษตรกรยังไม่สามารถขายผลผลิตให้กับโรงงานได้โดยตรงต้องผ่านหัวคิวหรือหัวหน้าโควค์มาก่อน เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวเกษตรกรใน อ.เมือง จ.ลำปาง จึงได้หาวิธีเพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลผลิตสับปะรด ด้วยการแปรรูปทำสับปะรดกวน ซึ่งเป็นรายได้เสริมอีกทางหนึ่งนอกเหนือจากการปลูกสับปะรดเพื่อส่งโรงงาน

ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากกระแสความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจ ส่งผลให้ธุรกิจต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ อีกทั้งอิทธิพลของสื่อก็มีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากเป็นตัวช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรับส่งข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค

การวางแผนการตลาดหรือกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมียุ่มาหลาย แต่ที่เป็นที่รู้จักและเป็นพื้นฐานที่สุดก็คือการใช้ 4P's ซึ่งได้แก่ ราคา (price) คือการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ (product) คือสินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า สถานที่จำหน่าย (place) คือวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า และการส่งเสริมการขาย (promotion) คือการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้า เช่น โฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งหลักการใช้คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และต้องเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกเอาไว้ให้มากที่สุด นอกจากนี้ยังมี p อีกตัวหนึ่งที่นับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญไม่น้อยกว่า p ตัวอื่นๆ คือ บรรจุภัณฑ์ (package) ซึ่งนับว่ามีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจากสามารถเป็นสื่อโฆษณา จุดขายปลีกไปสู่มือผู้ซื้อโดยตรง บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตายังสามารถสร้างความประทับใจในตัวสินค้าและเพิ่มแรงกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ที่ดีและน่าสนใจสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยเล็งเห็นว่าจำเป็นต้องมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สับปรดกวนเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สับปรดกวนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อจะสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ทั้งยังเป็นการสร้างความโดดเด่นและสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์อีกด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์สับปรดกวนของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
2. เพื่อทราบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สับปรดกวนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
3. เพื่อทราบแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สับปรดกวน

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทางเกษตรกรสามารถทราบความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สับปรดกวนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น

#### 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สับประรดกวนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

- 1) ขอบเขตพื้นที่การศึกษา ทำการศึกษาในพื้นที่เขต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
- 2) ขอบเขตของเนื้อหาที่ศึกษา ได้ทำการศึกษาในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิม

2.2) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคสับประรดกวน ได้แก่ บริโภคบ่อยแค่ไหน บริโภคในโอกาสใดบ้าง ชื่อเมื่อใด ชื่อบ่อยแค่ไหน ชื่อจากแหล่งใดบ้าง มีขนาดใดบ้างที่นิยมซื้อ และใช้เหตุผลใดในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

2.3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์สับประรดกวนของผู้บริโภคและความความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สับประรดกวน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สับประรดกวน

3) ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ทำการสอบถามผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวในเขต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

4) ขอบเขตด้านระยะเวลา ทำการศึกษาตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2554 ถึง เดือนมกราคม 2555

#### 1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ผลิตภัณฑ์สับประรดกวน หมายถึง สับประรดทุกชนิดที่ผ่านกระบวนการกวน ซึ่งการกวนเป็นการถนอมอาหารอย่างหนึ่ง โดยการลดปริมาณน้ำในผลไม้ และใช้ความเข้มข้นของน้ำตาลเข้าแทนที่ ซึ่งต้องกวนให้แห้งและเหนียว เพื่อให้ผลไม้มีน้ำตาล ซึ่งจะช่วยให้เก็บได้นาน

ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งเคยรับประทานสับประรดกวน