

## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันภาวะทางเศรษฐกิจภายในประเทศมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมค่อนข้างมาก จากสังคมเกษตรกรรมเป็นสังคมอุตสาหกรรม ส่งผลให้วิถีการดำรงชีวิตของคนไทยเกิดการปรับตัว มีการแข่งขัน และมีความเร่งรีบแข่งกับเวลามากขึ้น เป็นผลทำให้กะหมึกสำเร็จรูปได้รับความนิยมจากคนไทยเป็นอย่างมากเนื่องจากจุดเด่นทางด้านการประหยัดเวลาในการปรุงอาหาร รวมทั้งยังมีคุณค่าทางโภชนาการพอสมควร และประการสำคัญมีราคาที่ไม่สูงนัก ทำให้อุตสาหกรรมกะหมึกสำเร็จรูปของไทยมีมูลค่าตลาดสูงถึงประมาณ 9,500 ล้านบาทในปี 2549 และมีแนวโน้มที่กะหมึกสำเร็จรูปจะได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากกะหมึกสำเร็จรูปมีราคาที่ต่ำเมื่อเทียบกับอาหารประเภทต่างๆ ที่มีการปรับราคาขึ้นไปสูงมากในปัจจุบัน

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการผลิตกะหมึกสำเร็จรูปหลายราย แต่ที่มีบทบาทสำคัญโดยเรียงตามส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด 3 บริษัท แรก คือ 1) บริษัทไทยเพอร์ซิเดนท์ฟู๊ดส์ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตกะหมึกสำเร็จรูปตราयीห่อมามา มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ 51% 2) บริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด ผู้ผลิตกะหมึกสำเร็จรูปตราयीห่อไวไว มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ 29-30% 3) บริษัทวันไทยอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด ผู้ผลิตกะหมึกสำเร็จรูปตราयीห่อยำยำ มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ 15% นอกนั้นเป็นของผู้ประกอบการรายอื่นๆ รวมกันมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ 5-6% (ตรวจชีพจรกะหมึกสำเร็จ พรีเมียมตลาดใหม่ที่รอความท้าทาย, 2549 : ออนไลน์)

ช่วงที่ผ่านมตลาดกะหมึกสำเร็จรูปเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2548 ประมาณ 3-4% สำหรับอุปสรรคของสินค้าหมวดนี้ คือ เรื่องกระแสสุขภาพและการที่ภาครัฐส่งเสริมให้ประชาชนบริโภคอาหารครบ 5 หมู่ ทำให้กะหมึกสำเร็จรูปไม่ค่อยได้รับความนิยมมากนัก แต่กลุ่มเป้าหมายหลักที่ยังคงบริโภคกะหมึกสำเร็จรูป คือ ผู้ต้องการความสะดวก รวดเร็ว สามารถหาซื้อได้ง่ายโดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อ สำหรับสินค้าในอุตสาหกรรมกะหมึกสำเร็จรูปจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ให้มีรสชาติที่หลากหลาย ควบคู่ไปกับการส่งเสริมทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เช่น ชิงโชครถยนต์ ทองคำ รางวัลบัญชีเงินฝาก ฯลฯ เพื่อตอบสนองกลุ่ม

ลูกค้าเป้าหมายที่เป็นกลุ่มลูกค้าเดิมและขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง (บิสิเนสไทย, 2547 : ออนไลน์)

สำหรับจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจเป็นอันดับสองในประเทศไทยรองจากกรุงเทพมหานคร และยังเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคเหนือโดยมีประชากรในเขตอำเภอเมืองจำนวน 248,340 คน มีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด มูลค่า 94,118 ล้านบาท มากกว่าจังหวัดอื่นๆ ในเขตภาคเหนือทั้ง 16 จังหวัด ในปี 2546 (ฐานข้อมูลเพื่อการบริหารจัดการจังหวัดเชียงใหม่, 2548 : ออนไลน์) ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่มีกลุ่มนักเรียน นักศึกษา บุคคลในวัยทำงานบางกลุ่มที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วพร้อมกับการประหยัดค่าใช้จ่ายในการปรุงอาหาร ซึ่งตรงกับลักษณะของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่สามารถปรุงได้ง่าย รวดเร็ว และมีราคาถูกเมื่อเทียบกับอาหารชนิดอื่น

ดังนั้นเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป การค้นคว้าแบบอิสระนี้จึงต้องการที่จะทำการศึกษาดำเนินงานทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยทำการศึกษารับรู้ของผู้บริโภคในการผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 3 ตรายี่ห้อ ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มาม่า ไวไว และยำยำ โดยการค้นคว้าแบบอิสระนี้ศึกษาถึงผู้บริโภค ภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการตลาดในธุรกิจบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้

#### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษากลุ่มปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อวิเคราะห์การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดตามการรับรู้ของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบถึงกลุ่มปัจจัยหลักที่มีผลในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยสร้างแผนภาพแสดงการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจสามารถนำไปพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันทางการตลาด

2. ทราบถึงตำแหน่งทางการตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยแสดงเป็นแผนภาพการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจในธุรกิจบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และปรับปรุงกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการวางแผนทางการตลาด

### นิยามศัพท์

**การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด** หมายถึง ทักษะคิดในคุณสมบัติ (Attribute) หลักๆ ของผลิตภัณฑ์หรือการรับรู้ในตราสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ทั้ง 3 ตรายี่ห้อ ได้แก่ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรา มามา ไวไว และยำยำ และอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

**บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป** หมายถึง บะหมี่ที่ผ่านกรรมวิธีและปรุงแต่งมาข้างแล้วเพียงแต่ผ่านกรรมวิธีอย่างง่ายใช้เวลาไม่นาน เช่น โดยการเติมน้ำร้อน หรือการต้มเพียงไม่กี่นาที ก็สามารถรับประทานได้