

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

การแปรรูปข้าวเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะเพิ่มความหลากหลายและมูลค่าให้กับข้าว ที่ผ่าน มาผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวยังมีมูลค่าการส่งออกที่ไม่สูงมากนัก การแปรรูปส่วนใหญ่เป็นการแปรรูป อย่างง่าย ซึ่งมีมูลค่าเพิ่มน้อย เช่น แป้ง เส้นหมี่ ก๋วยเตี๋ยว แต่ปัจจุบันอุตสาหกรรมการแปรรูปข้าวเริ่ม มีความสำคัญมากขึ้น ด้านมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์จากข้าวไทยสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 3,700 ล้านบาท ในปี 2540 เป็น 5,700 ล้านบาท ในปี 2545 จะเห็นได้ว่ามีมูลค่าการขยายตัวมากกว่าร้อยละ 10 ต่อปี สะท้อนให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์จากข้าวของไทยได้รับการยอมรับจากตลาดโลก ปัจจุบัน วิทยาการในการแปรรูปข้าวได้เจริญก้าวหน้าไปมาก มีการปรับแต่งกระบวนการผลิตให้เข้ากับพันธุ์ ข้าวที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งมีความแตกต่างของพันธุ์ข้าว ในด้านคุณภาพแป้ง โปรตีน น้ำมัน สี กลิ่น เป็นต้น ดังนั้น หากมีการปรับปรุงพันธุ์ให้รองรับกับความต้องการคุณภาพแป้งของอุตสาหกรรม แปรรูปแต่ละชนิดแล้ว คุณภาพของสินค้าแปรรูปก็จะมีคุณภาพดีและมีมาตรฐานสม่ำเสมอ (ศูนย์ พันธุ์วิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ, 2549)

ผลิตภัณฑ์จากข้าวโดยเฉพาะ แป้ง เส้นหมี่ ก๋วยเตี๋ยว ประมาณร้อยละ 59 ใช้บริโภคใน ประเทศทั้งในรูปของการบริโภคเป็นอาหารโดยตรง การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และอาหาร สัตว์ การใช้ทำพันธุ์เป็นต้น อุตสาหกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์ แป้ง เส้นหมี่ ก๋วยเตี๋ยว ข้าวของคนไทย ประมาณ 165 กิโลกรัมต่อคนต่อปีการใช้แป้งข้าวเจ้าและข้าวเหนียวในประเทศ ส่วนใหญ่นำไปใช้ ในอุตสาหกรรมอาหาร คือ ใช้เป็นส่วนผสมในอาหารและขนมประเภทขบเคี้ยว เช่น เส้น ก๋วยเตี๋ยวประเภทต่างๆ ขนมจีนและขนมอบกรอบ เป็นต้น จากภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ผลิต ต่างๆ ต้องสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตนโดยการเพิ่มชนิดของเส้น เช่น เส้นหมี่ เส้น ใหญ่ เส้นเล็ก วั่นเส้นและเส้นชะหมี่แบน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการนำกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์มา ใช้ร่วมกันด้วย เช่น การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่มากยิ่งขึ้น และการนำ กลยุทธ์การส่งเสริมการขายมาใช้ทำให้อุตสาหกรรมแปรรูปข้าวที่มีผลิตภัณฑ์สำคัญ แบ่งตาม วัตถุประสงค์ คือ ข้าวเจ้า ได้แก่ แป้งข้าวเจ้า เส้นก๋วยเตี๋ยว ขนมจีนและขนมอบกรอบ ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมแปรรูปข้าวที่มีการขยายตัวในอัตราสูง เนื่องจากได้รับความนิยมในประเทศ เพิ่มขึ้น ทำให้ตลาดขยายตัวมากขึ้น ประกอบกับความสะดวกรวดเร็วในการบริโภคทำให้ผู้บริโภค หันมานิยมรับประทานก๋วยเตี๋ยวกันมากขึ้น (สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2549)

นอกจากนี้คนไทยหันรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น จึงมีสถานที่รับประทานอาหารจำนวนมากให้เลือกรับประทาน โดยเฉพาะร้านก๋วยเตี๋ยว ซึ่งสามารถที่จะเลือกรับประทานได้ทั้งในภัตตาคารขนาดใหญ่ หรือร้านเล็ก ๆ ข้างทาง ขึ้นอยู่กับ การยอมรับในคุณภาพของอาหาร การให้บริการ และราคา เป็นเหตุผลของการไปรับประทานอาหารนอกบ้าน รวมทั้งการให้บริการอื่นๆ เช่น บริการด้านดนตรี คาราโอเกะ และสิ่งบันเทิงอื่นๆ ในร้านอาหารด้วย ประกอบกับการทำก๋วยเตี๋ยวไม่ได้มีขั้นตอนที่ซับซ้อนในการปรุงให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าใช้เวลาน้อยในการกินก๋วยเตี๋ยว ซึ่งสอดคล้องกับความเร่งรีบของสังคมในปัจจุบัน

จังหวัดอุดรดิตถ์ ถือได้ว่าเป็นเมืองขนาดกลาง และนิยมรับประทานก๋วยเตี๋ยว โดยเฉพาะในเขตเมืองหรืออำเภอขนาดใหญ่ จะมีร้านก๋วยเตี๋ยวจำนวนมาก ที่เปิดให้บริการกับลูกค้า โดยเฉพาะช่วงกลางวันจนถึงกลางคืน และร้านเหล่านี้จะต้องพยายามหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพและต้นทุนต่ำ เพื่อนำมาปรุงเป็นก๋วยเตี๋ยวให้กับลูกค้าได้รับประทาน

โรงงานบุญญะสถานตั้งก่อตั้งมาเป็นเวลา 40 ปี และยังเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดในจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งดำเนินการผลิตและจำหน่ายก๋วยเตี๋ยว โดยมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยวเส้นใหญ่ เส้นเล็ก ก๋วยจั๊บ และที่เป็นผลิตภัณฑ์แบบซื้อมาขายไป โดยมีกำลังการผลิต 1,200 กิโลกรัมต่อวัน และจะจัดจำหน่ายให้กับผู้ซื้อที่เป็นลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้าประจำ และลูกค้ารายย่อย แต่เนื่องจากบริษัทยังไม่มีนโยบายและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจึงมีความสนใจที่จะทำการกำหนดนโยบายทางการตลาดเพื่อการเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้นจากเดิม

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานบุญญะสถานของผู้ซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและนำมากำหนดนโยบาย กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับทางผู้ผลิตและเพื่อการขยายฐานลูกค้าต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานบุญญะสถานของผู้ซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานบุญญะสถานของผู้ซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์

2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจและเจ้าของกิจการจำหน่ายกล้วยเดี่ยวได้ใช้เป็นแนวทางพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพต่อไป

นิยามศัพท์

ปัจจัยด้านการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ คือ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยส่วนประสมการตลาด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากข้าวที่ผ่านกระบวนการแปรรูปจากโรงงานบุญญะสถานต์ ซึ่งมีหลายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กล้วยเดี่ยวเส้นใหญ่ กล้วยเดี่ยวเส้นเล็ก เส้นกล้วยจับ เส้นหมี่ขาว บะหมี่ วั่นเส้น แผ่นเกี้ยว

ผู้ซื้อ หมายถึง ลูกค้าซึ่งมีกิจการร้านกล้วยเดี่ยวที่เป็นลูกค้ารายเดิมที่ซื้อเป็นประจำ และเป็นลูกค้ารายใหม่ รวมถึงผู้ซื้อรายย่อยที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์

โรงงานบุญญะสถานต์ หมายถึง โรงงานซึ่งทำการผลิตกล้วยเดี่ยว ซึ่งมีหลายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กล้วยเดี่ยวเส้นใหญ่ กล้วยเดี่ยวเส้นเล็ก เส้นกล้วยจับ เส้นหมี่ขาว บะหมี่ วั่นเส้น แผ่นเกี้ยว และดำเนินการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ซื้อ ตั้งอยู่เลขที่ 22/1 ถนนอินใจมี ตำบลท่าอิฐ อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์