บทที่ 1
บทนำ

หลักการและเหตุผล

ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพดีและมีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของโลกซึ่งมีภาวะการผลิตและการส่งออกอาหารเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ส่วนหนึ่งเป็นผลจากศักยภาพด้านวัตถุดิบผู้ประกอบการมีประสบการณ์และความชำนาญโดยมีการพัฒนาการผลิตอย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลานาน ทำให้การผลิตสินค้า อุตสาหกรรมอาหารมีความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศตลาดเครื่องปรุงรสสำเร็จรูปยังเป็นตลาดขนาดเล็กเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารอื่น จากการสำรวจของบริษัท สำนักพิมพ์คู่แข่ง จำกัด ได้สำรวจว่าตลาดมีมูลค่าตลาดรวมทั้งสิ้นประมาณ450 ล้านบาทและมีอัตราการขยายตัว 30% ต่อปี ซึ่งนอกจากจะประกอบไปด้วย เครื่องปรุงรส ซุปก้อนหรือผงแล้ว ยังมีเครื่องแกงสำเร็จรูปที่สามารถเรียกความสนใจจากผู้ผลิตหลายรายให้ส่งผลิตภัณฑ์ลงแข่งขันสู่ตลาดหลากหลายชนิด ดังนั้นหากพิจารณาตลาดโดยรวมแล้ว แนวโน้มที่จะขยายตัวขึ้นยังมีอีกมาก อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่ใช้ในครัวเรือนซึ่งสามารถขายได้กับคนทุกระดับ(ศูนย์วิจัยสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2543)

ปัจจุบันกระแสความนิยมบริโภคผงปรุงรสมีปริมาณเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ทำให้ตลาดผงปรุงรสขยายตัวอย่างรวดเร็วเนื่องจากคนไทยยอมรับและบริโภคผงปรุงรสที่มีความหลากหลายมากขึ้น โดยในปี 2548 มูลค่าทางการตลาดของผงปรุงรสเท่ากับ 2,000 ล้านบาท ซึ่งแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทก้อนมีสัดส่วนทางการตลาดร้อยละ 70 และชนิดผงมีสัดส่วนทางการตลาดร้อยละ 30 ตลาดผงปรุงรสก็นับว่าเป็นเครื่องปรุงรสอาหารประเภทหนึ่งที่มีการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากผงปรุงรสนับว่าได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทำให้มีนักลงทุนรายใหม่ทยอยเข้ามาลงทุนในตลาดผงปรุงรสมากขึ้น รวมทั้งนักลงทุนรายเก่าก็พยายามคิดค้นสูตรเพื่อสร้างความหลากหลายให้กับผงปรุงรสมากขึ้น อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบการเติบโตระหว่างตลาดผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสแบบก้อนและแบบผงนั้น ตลาดผงปรุงรสแบบก้อนเริ่มเกิดภาวะอิ่มตัวและมีอัตราการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ต่ำ เนื่องจากผงปรุงรสแบบก้อนมีข้อจำกัดในการปรุงอาหาร โดยประกอบอาหารได้เพียงแค่ทำน้ำซุปอย่างเดียว แต่สำหรับตลาดผงปรุงรสชนิดผง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จะสามารถนำไปปรุงอาหารได้หลากหลายวิธีมากกว่า เช่น ผงหมักอาหารประเภทต่าง ๆ ปรุงอาหารชนิดผัด ผงปรุงน้ำซุปสำหรับทำก๋วยเตี๋ยวประเภทต่าง ๆ เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2548)

ทั้งนี้ตลาดผงปรุงรสมีการแข่งขันกันมากขึ้นโดยมีผู้ผลิตรายใหญ่จำนวน 5 ราย เช่น คนอร์ ซุปดี รสดี ฟ้าไทย ซ้อยส์ มีหลายรสชาติเช่น รสหมู รสไก่ รสเห็ดหอม ฯลฯ ซึ่งแตกต่างกันไปของผู้ผลิตแต่ละรายอีกทั้งผงปรุงรสยังมีบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจซื้อผงปรุงรสมากขึ้นและการโฆษณาก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ทำให้มีผู้แข่งขันหลายรายและมีการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น ในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันทำให้ค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพสูงขึ้น ทำให้มีเวลาในการประกอบอาหารน้อยลงจึงต้องการความสะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลาในการประกอบอาหารมากขึ้น นอกจากนี้การใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสแบบเก่าก็มีความยุ่งยากและใช้เวลาในการตระเตรียมมาก อีกทั้งมักมีความชื้นสูง จึงทำให้เกิดปัญหาเสียได้ง่าย มีอายุการเก็บได้ไม่นาน และการปรุงอาหารให้อร่อยต้องใช้เครื่องปรุงต่าง ๆ ในสัดส่วนที่พอเหมาะ จึงจะทำให้อาหารมีรสชาติดี ทำให้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับแม่บ้านผู้ที่ต้องการความสะดวกในการปรุงอาหารและใส่ใจในเรื่องของความสะอาดจากสภาวะเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปโดยเฉพาะแม่บ้านสมัยใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบาย,รวดเร็วในการทำอาหารและประหยัดมากขึ้น, กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นครอบครัวเดียว นักศึกษา หรือคนทำงานซึ่งไม่ค่อยมีเวลา ดังนั้นเครื่องปรุงรสสำเร็จรูปจึงมีการขยายตัวสูงขึ้นทุกปี และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากมีประโยชน์ใช้สอยที่สอดคล้องกับความต้องการของคนกลุ่มนี้เป็นอย่างดี

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสของผู้บริโภครวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อและปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อ ปัจจัยในการซื้อและปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปรุงรสในการจัดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

นิยามศัพท์

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ ลักษณะการซื้อ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อพฤติกรรมจึงเกี่ยวกับการศึกษาว่าบุคคลบริโภคอะไร ที่ไหน อย่างไร และภายใต้สถานการณ์อย่างไร ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการมาบริโภค

ผลิตภัณฑ์ปรุงรส หมายถึง สารปรุงแต่งรสอาหารที่ใช้ในการประกอบอาหาร พร้อมกับเพิ่มรสชาติให้อาหารอร่อย และช่วยในการปรุงอาหารให้สะดวกยิ่งขึ้น โดยแบ่งออกเป็นสารปรุงแต่งรสอาหารชนิดก้อนและชนิดผง มีหลายรสชาติ เช่น ผงปรุงรสไก่ ผงปรุงรสหมู ผงปรุงรสเนื้อ ผงปรุงรสกระเทียมพริกไทย ผงปรุงรสต้มยำ เป็นต้น

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสจากร้านในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved