

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ก๋วยเตี๋ยวเป็นอาหารประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย เนื่องจากความสะดวกในการซื้อ และความคุ้นเคยในการบริโภค สามารถบริโภคได้ในทุกมื้ออาหาร ทั้งยังสามารถปรุงเป็นอาหารได้หลายรูปแบบ เช่น ก๋วยเตี๋ยวน้ำตก ก๋วยเตี๋ยวต้มยำ ก๋วยเตี๋ยวผัดไท ก๋วยเตี๋ยวลอด และก๋วยเตี๋ยวยราดหน้า เป็นต้น

เส้นก๋วยเตี๋ยวเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวเจ้า การผลิตเส้นก๋วยเตี๋ยว มีการผลิตตั้งแต่ระดับทำในครอบครัวจนถึงเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ โดยมีขั้นตอนการผลิตดังนี้ การล้างทำความสะอาดข้าว การโม่เปียก การนึ่ง การผึ่งลม การตัดแผ่นและตัดเส้น รวมถึงบรรจุเพื่อจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เส้นก๋วยเตี๋ยวมียหลายรูปแบบ ได้แก่ เส้นก๋วยเตี๋ยวสด เส้นก๋วยเตี๋ยวนิคมกึ่งแห้ง และเส้นก๋วยเตี๋ยวนิคมแห้ง เป็นต้น

ตลาดผลิตภัณฑ์เส้นก๋วยเตี๋ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นการผลิตเส้นก๋วยเตี๋ยวสดเพื่อจำหน่ายเฉพาะภายในท้องถิ่นเท่านั้น เนื่องจากเส้นก๋วยเตี๋ยวสดมีอายุการเก็บค่อนข้างสั้น จึงเกิดเป็นข้อจำกัดในการขนส่ง ส่วนผลิตภัณฑ์เส้นก๋วยเตี๋ยวนิคมกึ่งแห้งและนิคมแห้ง จะมีอายุการเก็บรักษาที่นานกว่า ดังนั้นจึงสามารถผลิตออกจำหน่ายต่างท้องถิ่นได้ โดยเฉพาะเส้นก๋วยเตี๋ยวแห้งมีการส่งออกไปขายในตลาดต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา มาเลเซีย ฮองกง ญี่ปุ่น และแคนาดา เป็นต้น

จังหวัดเชียงใหม่ นับเป็นตลาดภายในประเทศอีกแห่งหนึ่งที่สำคัญ เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญหลายแห่ง จึงทำให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเส้นก๋วยเตี๋ยวหลายรายส่งผลิตภัณฑ์เส้นก๋วยเตี๋ยวนิคมกึ่งแห้งไปจำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น ได้แก่ เส้นก๋วยเตี๋ยวนิคมกึ่งแห้งตรามหาชัย ตรา ช เสวย ตราเส้นทิพย์ ตราปิ่นเพชร ตราเบอร์หนึ่ง และตราดอกบัว เป็นต้น ทำให้ตลาดเส้นก๋วยเตี๋ยวนิคมกึ่งแห้งในจังหวัดเชียงใหม่มีสภาวะการแข่งขันสูง และมีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ คุณภาพ ขนาดบรรจุ ตราสินค้า และอายุการเก็บรักษา เป็นต้น ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอีกด้วย เหตุนี้ผู้ศึกษามีความประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของร้านก๋วยเตี๋ยว ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เนื่องจากร้านก๋วยเตี๋ยวเป็นตัวกลางในการจัดจำหน่าย มี

โอกาสติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง ย่อมให้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและปัญหาของผู้บริโภคได้ดี (สุดาตวง, 2549)

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของร้านก๋วยเตี๋ยว ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของร้านก๋วยเตี๋ยว ในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้สนใจและผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเส้นก๋วยเตี๋ยว เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของตลาดต่อไป

1.4 นิยามศัพท์

เส้นก๋วยเตี๋ยว หมายถึง ก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็ก ชนิดกึ่งแห้ง
ร้านก๋วยเตี๋ยว หมายถึง ร้านก๋วยเตี๋ยวที่นำก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็ก ชนิดกึ่งแห้งมาประกอบอาหาร เพื่อจำหน่ายเป็นสินค้าหลัก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจและต้องการบริโภค หรือสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ได้แก่ รสชาติ คุณภาพ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ อายุการเก็บรักษา และบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง สิ่งที่กำหนดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้วยมูลค่าของเงิน เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้า ได้แก่ ราคา การต่อรองราคา มาตรฐานของราคา และการชำระด้วยเงินสด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย รูปแบบการขนส่งผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ผลิต ผู้ขาย และลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดการซื้อ ได้แก่ การให้ส่วนลด การให้ของแถม

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของโรงงาน หมายถึง ความน่าเชื่อถือของโรงงานในการดำเนินการขนส่งและให้บริการได้ตรงต่อเวลา และรวดเร็ว รวมถึงสินค้าที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ของผู้ซื้อ-ผู้ขาย หมายถึง การติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งประกอบด้วยการซื้อขายระหว่างกัน โดยเริ่มตั้งแต่กิจกรรมก่อนการซื้อขาย กิจกรรมระหว่างการซื้อขาย และกิจกรรมหลังการขาย

ปัจจัยด้านระยะเวลาในการชำระหนี้ หมายถึง ระยะเวลาที่ผู้ขายกำหนดให้ผู้ซื้อชำระหนี้ที่เกิดจากการซื้อขายระหว่างกัน โดยนับระยะเวลาตั้งแต่ผู้ซื้อได้รับสินค้าจากผู้ขาย จนถึงผู้ซื้อจ่ายชำระหนี้ให้กับผู้ขาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved