

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบเป็นที่รู้จักของคนไทยมานานกว่า 10 ปีแล้วแต่ไม่ค่อยเป็นที่นิยมมากนัก ทำให้อัตราการเจริญเติบโตและมูลค่าตลาดไม่สูงมาก เนื่องจากสินค้าขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบในสมัยก่อนจะวางกลุ่มเป้าหมายไว้ที่กลุ่มเด็กและวัยรุ่นและไม่ค่อยมีการทำตลาดกันอย่างจริงจัง โดยมีผลิตภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบภายใต้ชื่อยี่ห้อ มันมัน ถือครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับหนึ่งอยู่ที่ร้อยละ 37 และมีมูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ประมาณ 800 กว่าล้านบาท จนกระทั่ง บริษัทฟรีโตเลย์ ได้เข้ามาทำตลาดอย่างจริงจังในช่วงปลายปี 2538 ทำให้อัตราการเจริญเติบโตของขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ เพิ่มสูงขึ้นเป็นร้อยละ 44 ในปี 2539 และร้อยละ 67 ในปี 2540 และทำให้มูลค่าตลาดรวมเพิ่มขึ้นเป็น 2 พันล้านบาทภายในระยะเวลาเพียงแค่ 1-2 ปี<sup>1</sup> จากมูลค่าตลาดที่มีแนวโน้มของการเจริญเติบโตค่อนข้างสูง ทำให้ปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบค่อนข้างรุนแรงไม่ว่าจะเป็นในด้านของจำนวนผู้ผลิตที่เพิ่มมากขึ้น การแข่งขันทางด้านการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ การปรับเปลี่ยนหีบห่อบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบให้ดีขึ้น อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าตลาดขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบจะมีอัตราการเจริญเติบโตและมูลค่าตลาดรวมเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในแต่ละปี แต่ในระยะหลังๆ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2541 เป็นต้นมาอัตราการเจริญเติบโตและมูลค่าตลาดรวมได้ชะลอตัวลงและไม่หวือหวาเหมือนกับระยะ 2-3 ปีก่อนหน้านั้น เนื่องจากการเกิดปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ ในปีพ.ศ. 2541 ทำให้อัตราการเจริญเติบโตลดลงไปอยู่ที่ร้อยละ 30 และมูลค่าตลาดรวมเป็น 2,500 กว่าล้านบาท ในปีเดียวกัน แต่อย่างไรก็ตามวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นก็ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อตลาดขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบรุนแรงมากนัก ในปีต่อมา ตลาดก็ยังคงมีการเจริญเติบโตต่อไปอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ล่าสุดในปีพ.ศ. 2543 มูลค่าตลาดรวมของขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นมาเกือบ 3 พันล้านบาทและคาดว่าภายในปีพ.ศ. 2544 นี้มูลค่าตลาดรวมน่าจะเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ประมาณ 3.5 พันล้านบาท<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Marketing Department, *Lay's Business Review* (Frito-Lay Thailand, 1998), p. 12.

<sup>2</sup> Marketing Department, *Lay's Business Review Q1'2001* (Frito-lay Thailand, 2001), p. 3.

ในปีพ.ศ. 2542 บริษัทฟริโตเลย์ ได้ทำการซื้อกิจการของบริษัทฟู๊ดโพรเซสซิง ซึ่งเดิมจำหน่ายขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบยี่ห้อมันมัน ยี่ห้อเอ็กซ์ และยี่ห้อไลท์ มารวมเข้ากับกิจการของบริษัทฟริโตเลย์ ทำให้ปัจจุบันผู้ผลิตและจำหน่ายขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบรายใหญ่ในประเทศไทยมีประมาณ 5 ราย ได้แก่ บริษัทฟริโตเลย์ ผลิตขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบยี่ห้อเลย์ ยี่ห้อมันมัน ยี่ห้อเอ็กซ์ และยี่ห้อไลท์ บริษัทพรอคเตอร์แอนด์แกมเบิล ผลิตขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบยี่ห้อพริงเกอร์ บริษัทเบอร์ลี่ยูคเกอร์ฟู๊ดส์ ผลิตขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบยี่ห้อเทสโต บริษัทยูไนเต็ทฟู๊ดส์ ผลิตขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบยี่ห้อไอคาโฮและยี่ห้อซิฟแซพ และบริษัทยูนิแชนปี ผลิตขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบยี่ห้อก๊อบกอบและยี่ห้อ สแน็คเคอร์ โดยยี่ห้อเลย์มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมา คือยี่ห้อพริงเกอร์คิดเป็นร้อยละ 18.6 ยี่ห้อเทสโตร้อยละ 12.5 ยี่ห้อมันมันคิดร้อยละ 3.5 ยี่ห้อเอ็กซ์ร้อยละ 2.29 ยี่ห้อไลท์ร้อยละ 0.8 ยี่ห้อไอคาโฮร้อยละ 0.4 ยี่ห้อซิฟแซพร้อยละ 0.4 และยี่ห้ออื่นๆ อีกร้อยละ 7.3<sup>3</sup>

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อให้บริษัทฟริโตเลย์ มีส่วนแบ่งตลาดขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบเป็นอันดับหนึ่ง ทั้งๆที่ เพิ่งเข้ามาทำตลาดเมื่อปีพ.ศ. 2538 นั้น คือ การวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม โดยบริษัทฟริโตเลย์ (ประเทศไทย) ได้เน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (P:Product) เป็นอันดับแรก และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (P:Promotion) เป็นกลยุทธ์รอง โดยสินค้าเลยจะมีการทำวิจัยด้านรสชาติอย่างสม่ำเสมอทุกๆ 3 เดือน โดยทำการวิจัยมุ่งไปที่ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งการวิจัยแต่ละครั้งพบว่าผู้บริโภคให้การยอมรับรสชาติของเลย์ถึงร้อยละ 70 นอกจากนี้ทางบริษัทฟริโตเลย์ ยังได้ใช้เงินลงทุนกว่า 200 ล้านบาท ในการปรับปรุง และนำระบบคุณภาพมาตรฐานที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพการผลิตจากบริษัทแม่ในประเทศอเมริกามาใช้ในโรงงานในประเทศไทย ทำให้ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก ส่วนกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด ทางบริษัทฟริโตเลย์ ได้จัดกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขายอีกทางหนึ่งด้วย โดยเน้นให้เกิดการจดจำชื่อของเลย์เป็นหลัก เพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) โดยบริษัทฟริโตเลย์ได้ใช้งบประมาณลงทุนไปกว่า 80 ล้านบาทเพื่อสร้างเครือข่ายกับสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อทีวี สื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งในและต่างประเทศ และพันธมิตรที่ร่วมกิจกรรมมีทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้แก่ วอลท์ดิสนีย์ วอร์เนอร์บราเธอร์ ซีวีดี ร้านโชว์โถง บีเอ็มจี นิตยสารสตาร์พิคส์ นิตยสารซีเนีแม็ค รายการฮอลลีวู้ดส์รีพอร์ท รายการแมกกาซีนหลังเลนส์และ

<sup>3</sup> Marketing Department, *Lay's Business Review* (Frito-Lay Thailand, 2000), p. 15-16.

รายการลิปรี โดยบริษัทฟรีโคเลย์ได้ใช้เครือข่ายและพันธมิตรทางธุรกิจเหล่านี้ช่วยจุดกระแสการยอมรับตราหือ (Brand) ให้มากขึ้น ตัวอย่างกิจกรรมการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจเหล่านี้ ได้แก่ การพิมพ์ตรา(Logo) ยี่ห้อเลยลงไปบนใบปิดหนังสือ ตัวชมภาพยนตร์ และรายการสั้นทางการต่างๆ หรือการสนับสนุนรายการทางทีวีโดยแสดงตรา (Logo) ยี่ห้อเลย ในรายการนั้นๆ ทำให้ตราสินค้าเลยเป็นที่รู้จักเร็วขึ้นและตอกย้ำความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลให้บริษัทฟรีโคเลย์มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับหนึ่งในตลาดขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบในปัจจุบัน<sup>4</sup>

สำหรับผู้ผลิตรายใหญ่อื่นๆ ได้แก่ บริษัทพรอคเตอร์แอนด์แกมเบล ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบยี่ห้อพริงเกอร์ และบริษัทเบอร์ลี่ยูเคอร์ฟู๊ดส์ ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบยี่ห้อเทสโต ซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งที่สำคัญของผู้นำตลาดอย่างบริษัทฟรีโคเลย์ โดยได้มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เข้ามาใช้ในการแข่งขันและแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากผู้นำตลาดด้วยเช่นเดียวกัน โดยบริษัทพรอคเตอร์แอนด์แกมเบลได้เพิ่มการผลิตสินค้าที่มีขนาดบรรจุเล็กลงเพื่อลดราคาสินค้าต่อหน่วยให้ต่ำลง เนื่องจากเดิมนิคมสินค้าของบริษัทพรอคเตอร์แอนด์แกมเบล จะเน้นการผลิตและขายในขนาดบรรจุที่เป็นขนาดใหญ่เท่านั้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยไม่สามารถซื้อสินค้าของบริษัทพรอคเตอร์แอนด์แกมเบล มาบริโภคได้ การจำหน่ายจึงจำกัดอยู่ในกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ค่อนข้างสูงเท่านั้น การลดขนาดบรรจุเป็นผลทำให้ราคาสินค้าต่อหน่วยลดตามลงไปด้วยทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำที่มีกำลังซื้อสินค้าในระดับราคาคงกล่าวสามารถซื้อสินค้าได้ เป็นผลทำให้ฐานลูกค้าและส่วนแบ่งตลาดของบริษัทพรอคเตอร์แอนด์แกมเบลเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ในด้านการส่งเสริมการตลาดทางบริษัทพรอคเตอร์แอนด์แกมเบลเองได้จัดทำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์และออกอากาศในเวลาที่เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในระยะ 1-2 ปีหลังนี้ เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคตั้งแต่เดิมที่เริ่มมีขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบยี่ห้อพริงเกอร์ขาย ยังไม่มีการโฆษณาออกอากาศทางโทรทัศน์ การวางขายจะเป็นการวางขายเฉพาะในซูเปอร์มาเก็ตใหญ่ๆ เท่านั้น ต่อมาในระยะหลังที่ตลาดขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบมีการเติบโตและขยายตัวมากขึ้น จึงเริ่มมีขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบยี่ห้อพริงเกอร์วางขายในร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกทั่วไปมากขึ้น และมีการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาออกอากาศทางโทรทัศน์เกิดขึ้น นอกจากการกระตุ้นการซื้อโดยการลดขนาดบรรจุเพื่อลดราคาสินค้าลงแล้ว บริษัทพรอคเตอร์แอนด์แกมเบลได้จัดทำกลยุทธ์ส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นปริมาณซื้อให้มากขึ้น โดยการเสนอขายสินค้าขนาดบรรจุใหญ่ในลักษณะเป็นแพ็คเกจราคาพิเศษ รวมไปถึงกลยุทธ์การใช้ของแถมต่างๆ เข้ามาดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเพื่อหวัง

<sup>4</sup> การตลาด, “โปรดักท์ กิจกรรมตลาด สูตรสำเร็จมันฝรั่งเลย”, สยามธุรกิจ 104 (2539) : 23.

กระตุ้นการซื้อให้มากขึ้น สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทเบอร์รี่ค็อกเกอร์ฟู้ดส์ ผู้ผลิตขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบยี่ห้อเทส โคนั้นส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และการโฆษณาออกอากาศทางโทรทัศน์ ซึ่งการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์นั้นจะเน้นไปที่การควบคุมการผลิตให้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้นำตลาดได้ซึ่งในปัจจุบันคือบริษัทฟรีโตเลย์ สำหรับการโฆษณาออกอากาศทางโทรทัศน์ในรูปแบบการโฆษณามีทั้งการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาออกฉายและการเข้าร่วมสนับสนุนแจกของรางวัลแก่ผู้เข้าแข่งขันในรายการเกมโชว์ต่างๆ ซึ่งผลตอบรับจากการชมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ค่อนข้างดี ผู้บริโภครู้จักและจดจำตราสินค้าเทส โคได้มากขึ้น จนทำให้ขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบยี่ห้อเทส โคมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ในอันดับที่ 3 ของตลาดมันฝรั่งทอดกรอบภายในประเทศ<sup>5</sup>

สำหรับจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีการเติบโตทางธุรกิจใหญ่เป็นอันดับสองรองจากกรุงเทพมหานคร ประชาชนส่วนใหญ่มีรายได้และการศึกษาค่อนข้างดีและมีวิถีชีวิต โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมืองที่คล้ายคลึงกับประชากรในกรุงเทพมหานคร ตลาดขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบในจังหวัดเชียงใหม่จึงเป็นตลาดที่น่าสนใจต่อการศึกษา โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยหวังว่าผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ในการทราบถึงพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภค และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่
2. ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

<sup>5</sup> Marketing Research, Retail Audit Report (ACNielsen, 2000), p. 15.

### 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรม การซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นแก่ผู้ผลิตและจำหน่ายในการวางแผนการตลาดของขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ และผู้ที่เกี่ยวข้อง

### 1.4 นิยามศัพท์

**พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)** หมายถึง พฤติกรรม การตอบสนองของผู้ซื้อที่เกี่ยวข้องกับการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกคราตินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณซื้อ

**ขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ (Potato Chip Snack)** หมายถึง ผลิตผลที่ได้จากการแปรรูปมันฝรั่ง โดยผ่านกรรมวิธีการทอด การบรรจุ และการควบคุมคุณภาพเรียบร้อยแล้ว

**ผู้บริโภค (Consumer)** หมายถึง บุคคลที่ซื้อและบริโภคขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่