

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

สืบเนื่องจากสภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมปัจจุบัน ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ทำให้กะหมี่กึ่งสำเร็จรูปซึ่งเป็นอาหารที่มีราคาถูกและสะดวกในการบริโภค สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีโดยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีมูลค่าตลาดสูงถึง 9,000 ล้านบาทมีอัตราการเติบโตในปี 2546 ประมาณร้อยละ 3 ส่วนแบ่งตลาดของกะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแยกตามตราสินค้าในปัจจุบันได้แก่ มาม่าร้อยละ 51.0 ไวไวร้อยละ 30.0 ย่ำย่ำร้อยละ 17.0 และอื่นๆ ร้อยละ 2.0 (มามาถึงเวลาไล่ล่าห้วงตลาดคืน, 2546:ออนไลน์)

จากการแข่งขันทางการค้าที่รุนแรงของผู้ผลิตสินค้า ทั้งผู้ผลิตเดิมและผู้ผลิตรายใหม่ที่เกิดขึ้นในตลาด ทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการออกสินค้าใหม่ การจัดการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และการทำกิจกรรมทางสังคมทำให้เกิดการกระตุ้นการบริโภคขยายขนาดของตลาดจากมูลค่า 7,800 ล้านบาทในปี 2543 เป็น 9,000 ล้านบาทในปี 2545 (ไวไว-มามาเปิดศึก 30 ปี ชิงไหวพริบมัดใจเป้าหมาย, 2545:ออนไลน์)

บริษัทไทยเพอร์ซิเดนซ์ฟู๊ดส์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ดำเนินการผลิตกะหมี่กึ่งสำเร็จรูปภายใต้ตราสินค้ามามา ตั้งแต่ปี 2516 ถึงปัจจุบันเป็นระยะเวลา 30 ปี มีบริษัทสหพัฒน์พิบูล จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมด จากการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่องจากอดีตจนถึงปัจจุบันพบว่า ตราสินค้ามามา ได้แทรกซึมเข้าสู่ผู้บริโภคทั่วทั้งประเทศจนคำว่ามามา ถูกใช้แทนการเรียกกะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทุกชนิดเป็นที่เข้าใจโดยทั่วกันและมีคนคำนึงถึงมากที่สุด การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทไทยเพอร์ซิเดนซ์ฟู๊ดส์ จำกัด (มหาชน) เป็นการตลาดแบบไม่แบ่งส่วนตลาดอย่างชัดเจน โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มระดับกลางถึงล่างทั้งชายและหญิงอายุตั้งแต่ 18-35 ปี ซึ่งเป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการทานอาหารประหยัดค่าใช้จ่ายแต่มีคุณค่าทางอาหาร (บริษัทไทยเพอร์ซิเดนซ์ฟู๊ดส์ จำกัด (มหาชน), 2546)

จากการที่บริษัทมีการผลิตสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ภายใต้ตราสินค้าเดียวตลอดระยะเวลา 30 ปี ทำให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดไม่มีความเจาะจงสู่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดและการใช้ตราสินค้าเดิมอาจไม่เหมาะสมต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป ของผู้บริโภคบางกลุ่ม ทำให้บริษัทคู่แข่งสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าแม้ว่าขนาดของตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่ายังเป็นผู้นำตลาดอยู่ก็ตามแต่อัตราการเติบโตของยอดขายของบริษัทไทยเพรซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ไม่ได้ขยายตัวสูงทันการขยายตัวของตลาด โดยมีแนวโน้มส่วนแบ่งทางการตลาดลดลงจากร้อยละ 61.0 ในปี 2544 เป็นร้อยละ 58.8 ในปี 2545 (ไวไว-มาม่าเปิดตัว 30 ปี จึงไหวพริบมัดใจเป้าหมาย, 2545:ออนไลน์) และร้อยละ 51.0 ในปี 2546 (มาม่าถึงเวลาไล่ล่าทวงตลาดคืน, 2546:ออนไลน์)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาทัศนคติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่า ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่อยู่ในความรู้สึกของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่า เพื่อนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางปรับกลยุทธ์ตราสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อสร้างความเข้มแข็งและรักษาความเป็นผู้นำทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่า ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ได้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่าของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3. ได้นำข้อมูลมาใช้ประกอบเป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ตราสินค้า และกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทไทยเพรซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)

นิยามศัพท์

ทัศนคติ หมายถึงความรู้ ความคิดเห็น ความพอใจและพฤติกรรมของบุคคล ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในที่นี้คือความรู้ ความคิดเห็น ความพอใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราหมาป่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำจากแป้งสาลีผ่านการผสมนวดกับน้ำ ส่วนผสม รีดเป็นแผ่น ตัดเป็นเส้น นึ่งด้วยไอน้ำ ราดน้ำซุปลง ทำให้สุกด้วยการทอด ใส่ซองเครื่องปรุงผง เนื้อสัตว์หรือผักอบแห้ง แล้วบรรจุในภาชนะปิดสนิท

ผู้บริโภค หมายถึงผู้ที่เคยบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราหมาป่า ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

บริษัท หมายถึงบริษัทไทยเพอร์ซิเดนทึฟูลส์ จำกัด (มหาชน)