

## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

ลูกชิ้นเป็นอาหารชนิดหนึ่งที่คนไทยนิยมรับประทาน สามารถนำไปประกอบอาหารได้หลากหลายรูปแบบ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตลูกชิ้นมีมากมายหลายชนิด เช่น เนื้อหมู เนื้อวัว เนื้อปลา เนื้อไก่ และเนื้อกุ้ง เป็นต้น พฤติกรรมการบริโภคลูกชิ้น บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 327 คน ในเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2539 พบว่า ผู้บริโภคนิยมบริโภคลูกชิ้นที่ร้านก๋วยเตี๋ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ร้านประเภทรถเข็น ปัจจุบันมูลค่าการตลาดของธุรกิจลูกชิ้นในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 1,400 ล้านบาทต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2548:ออนไลน์) และยังคงเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการเพิ่มขึ้นของช่องทางการจัดจำหน่าย และกระแสนิยมธุรกิจแฟรนไชส์ โดยมีลูกชิ้นแชมป์ ซึ่งเป็นลูกชิ้นเนื้อวัว และลูกชิ้นหมูนายฮังเฟ็งเป็นผู้นำอยู่ในตลาด (ผลิตจากโรงงานเดียวกัน) มีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าครึ่งของตลาด ยอดขายดังกล่าวเกิดจากการจำหน่ายผ่าน ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านแฟรนไชส์ของลูกชิ้นเนื้อวัว และร้านลูกชิ้นหมูนายฮังเฟ็งรวมทั้งสิ้นกว่า 7,000 ร้านทั่วประเทศ โดยอาศัยกลยุทธ์ของการสร้างตราสินค้า การสร้างระบบการขายตรง และการสร้างระบบการจัดจำหน่าย ที่สามารถกระจายสินค้าเข้าไปยังร้านค้าได้เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะร้านรถเข็น โดยนำรูปแบบแฟรนไชส์เข้ามาใช้ มีป้ายชื่อให้พร้อมทั้งบริการส่งลูกชิ้น และหว่านน้ำซุ๊ปให้กับร้านที่เป็นแฟรนไชส์ ประกอบกับยังไม่มีผู้ผลิตลูกชิ้นรายใดเข้ามาทำตลาดอย่างจริงจัง ทำให้ทั้งลูกชิ้นแชมป์ และลูกชิ้นหมูนายฮังเฟ็งเป็นที่รู้จักของผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยว รวมทั้งสามารถครองตลาดลูกชิ้นได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ตราลูกชิ้นแชมป์และฮังเฟ็ง ที่เป็นที่รู้จักในระดับประเทศ (BrandAge, 2550 : ออนไลน์)

ในจังหวัดต่างๆ นอกจากตราลูกชิ้นแชมป์และฮังเฟ็ง ซึ่งครองตลาดกว่า 50 เปอร์เซ็นต์แล้วนั้น ช่องว่างตลาดที่เหลือก็จะเป็นของผู้ประกอบการรายย่อย ที่เป็นโรงงานขนาดเล็ก และมีการจำหน่ายเฉพาะภายในจังหวัด หรือพื้นที่ใกล้เคียงเท่านั้น จากข้อมูลของกรมโรงงานอุตสาหกรรมจำนวนโรงงานลูกชิ้นที่จดทะเบียนกับกรม โรงงาน กระทรวงอุตสาหกรรมมีจำนวนทั้งสิ้น 206 โรงงาน และในจังหวัดเชียงใหม่มีโรงงานลูกชิ้นที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานจำนวน 4 โรงงาน (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่, 2550 : ออนไลน์)

จากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้มีพนักงานบริษัทหลายรายหันมาทำธุรกิจอิสระ ร้านขายก๋วยเตี๋ยวก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่ลงทุนไม่สูงมากนัก โดยผู้สนใจทำธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวในปัจจุบัน ส่วนหนึ่ง อาศัยสูตรสำเร็จจากการซื้อแฟรนไชส์ และบางส่วนก็ศึกษาหาข้อมูลในการเปิดร้านเอง จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้โอกาสและทิศทางของลูกชิ้นยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง

การศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมู ของผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวได้อย่างถูกต้อง และเกิดประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมูของผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมูของผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางการวางแผนการตลาด และการส่งเสริมการขาย รวมทั้งวางแผนกลยุทธ์สำหรับการประกอบธุรกิจลูกชิ้น และผู้ที่สนใจ

### นิยามศัพท์

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อลูกชิ้น

**ลูกชิ้นหมู** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเนื้อหมู เครื่องเทศ เครื่องปรุงรส และวัตถุเจือปนอาหารอื่น โดยการนำมาบดผสมกันอย่างละเอียดจนรวมเป็นเนื้อเดียวกัน จากนั้นทำให้เป็นรูปร่างต่าง ๆ ตามต้องการ แล้วต้มให้สุก

**ผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยว** หมายถึง เจ้าของ หุ่นส่วน หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้ดำเนินกิจการร้านก๋วยเตี๋ยวที่มีลูกชิ้นหมูเป็นส่วนประกอบในอำเภอเมืองเชียงใหม่