

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

จากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ค่าใช้จ่ายในการครองชีพสูงขึ้น ทำให้พฤติกรรมในการดำรงชีวิตของคนในปัจจุบันเริ่มเปลี่ยนไป แม่บ้านจำเป็นต้องช่วยหาเลี้ยงจุนเจือครอบครัว โดยการทำงานนอกบ้านมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการบริโภคในสังคมไทยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป ด้วย สิ่งสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเด่นชัด คือ การบริโภคอาหารโดยอาศัยการซื้ออาหารจากนอกบ้านเพื่อรับประทานแทนการประกอบอาหารรับประทานเอง หรือถ้ามีการประกอบอาหารจะเน้นการซื้อวัตถุดิบของอาหารที่มีการจัดเตรียมไว้แล้ว การประกอบอาหารเพียงแต่นำวัตถุดิบเหล่านั้นมาต้มหรือผัดให้เข้ากันเท่านั้น การบริโภคที่เปลี่ยนแปลงดังกล่าวข้างต้น ทำให้กระแสความนิยมบริโภคเครื่องปรุงสำเร็จรูปในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้ตลาดเครื่องปรุงสำเร็จรูปขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากคนไทยยอมรับและบริโภคเครื่องปรุงสำเร็จรูปที่มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการประกอบอาหารของคนปัจจุบันที่มักไม่มีเวลาในการประกอบอาหารมากนัก (โพธิ์ชนิงแม็ก, 2549: ออนไลน์)

ผลิตภัณฑ์ปรุงสำเร็จรูป เป็นสินค้าที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะแม่บ้านสมัยใหม่หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงสำเร็จรูปแทนการปรุงจากวัตถุดิบสด เนื่องจากต้องการความสะดวกสบาย และประหยัดเวลา ทั้งนี้ ในตลาดเครื่องปรุงรส ส่วนใหญ่จะเป็นการแข่งขันกันระหว่างคนอร์ จาก “ยูนิลีเวอร์” และรสดี ของ “อายิโนะโมะโต๊ะ” ซึ่งเข้ามาจับจองส่วนแบ่งตลาดในตลาดผงปรุงรสมาเป็นเวลานาน โดยมีแบรนด์ที่แข็งแกร่งอย่าง “คนอร์” ครอบความเป็นผู้นำตลาดแบบซูปเปอร์มาร์เก็ต “รสดี” เป็นเบอร์ 1 ในตลาดเครื่องปรุงรส ในรูปแบบผง โดยในตลาดรวมมูลค่า 5 พันล้านบาท แบ่งเป็นสัดส่วนตลาดรูปแบบผงปรุงสำเร็จรูป 60-70% และชนิดก้อน 30-40% ปัจจุบัน “รสดี” มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับหนึ่งในตลาดเครื่องปรุงรส คิดเป็น 62% และ “คนอร์” 34% โดยมีหน้าใหม่ค่ายะหมีไวไว เข้ามาโดยเปิดตัว “รสเด็ด” มาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดมูลค่า 5 พันล้านบาท โดยแต่ละค่ายเปิดเกมรุกอย่างเต็มรูปแบบผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์โฆษณาผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ และกิจกรรมการตลาดสินค้าตัวอย่างโรดโชว์สินค้าให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิม เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และได้สัมผัสกับสินค้าและแบรนด์อย่างใกล้ชิด ในปี 2553 “รสดี” ตั้งเป้าหมายเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดเป็น 66% จากประมาณการมูลค่า

ตลาดรวมในที 5,500 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าในปีนี้จะมีการเติบโตประมาณ 10% (ไทยพีอาร์ คอทเน็ท ศูนย์รวมข่าวประชาสัมพันธ์ออนไลน์, 2553: ออนไลน์)

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ปรุงสำเร็จรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจและมีแนวโน้มที่จะเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง จึงทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์ปรุงสำเร็จรูป มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกมาหลากหลายรสชาติ เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคตามที่ได้กล่าวมานั้นทำให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ปรุงสำเร็จรูปต้องมองเห็นความเป็นไปในตลาดอย่างใกล้ชิด เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาถึงโอกาสทางการค้าในตลาดนี้ และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนงานทางด้านการตลาด ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีการเจริญเติบโตทางธุรกิจเป็นอันดับ 2 รองจากกรุงเทพมหานคร และเป็นศูนย์กลางทางการค้าของภาคเหนือ มีศักยภาพทางเศรษฐกิจ อำนาจซื้อใกล้เคียงกับผู้บริโภค ในส่วนกลาง ประชากรในจังหวัดเชียงใหม่มีค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคประเภทอาหารและเครื่องดื่มโดยเฉลี่ย 4,675 บาทต่อเดือนต่อครอบครัว (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2552: 94) โดยส่วนใหญ่มีรายได้สูงมีการศึกษาก่อนข้างดีและมีวิถีชีวิตโดยเฉพาะในอำเภอเมืองที่คล้ายคลึงกับประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยมีการเพิ่มของประชากรอย่างต่อเนื่อง ในปี 2551 มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 240,046 คน (ศูนย์บริการข้อมูลอำเภอ กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, 2552: ออนไลน์) ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงสำเร็จรูปเพื่อให้ทราบถึงลักษณะและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารและบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปรุงสำเร็จรูป นำผลการศึกษาไปพัฒนาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและการขยายผลิตภัณฑ์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงสำเร็จรูป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงสำเร็จรูป
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารและบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปรุงสำเร็จรูป นำผลการศึกษาไปพัฒนาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและการขยายผลิตภัณฑ์ต่อไป

นิยามศัพท์

พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป เพื่อให้ทราบถึงลักษณะและความต้องการของผู้บริโภค คำถามที่จะใช้ค้นหาคำตอบ เช่น ผู้บริโภคคือใคร ผู้บริโภคอยู่ที่ไหน ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เหตุผลในการซื้อ ผู้บริโภคซื้ออะไร ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป หมายถึง ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปที่ผลิตมาเพื่อใช้แทนการปรุงจากวัตถุดิบสด ช่วยลดขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบ สามารถนำมาประกอบอาหาร ช่วยเพิ่มรสชาติ กลิ่นและสี ของอาหารให้ดี เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน มีตราสินค้า มีลักษณะพร้อมใช้งานทั้งแบบชนิดผง ชนิดก้อน และแบบชนิดน้ำ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์รสดีเมนู น้ำแดง ผลิตภัณฑ์รสดียำแซบมะนาว ผลิตภัณฑ์คอนอร์รสต้มยำ ผลิตภัณฑ์โลโบผงปรุงลาบน้ำตาล เป็นต้น

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่พัก อาศัยหรือทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป