

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ในช่วงปีพุทธศักราช 2540-2543 ตลาดขนมขบเคี้ยว(Snack) เจริญเติบโตสูงมากเนื่องจากแผนกระตุ้นการตลาดของบรรดาผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม สามารถสร้างรายได้ทั้งในตลาดการค้าแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) และตลาดการค้าแบบดั้งเดิม(Traditional Trade)ในกรุงเทพฯ ปริมณฑลและต่างจังหวัด ผู้ประกอบการธุรกิจขนมขบเคี้ยวต่างๆ ได้กำหนดนโยบายและเป้าหมายเพื่อที่จะรักษาฐานผู้บริโภคเดิมไว้ และในขณะเดียวกันก็พยายามขยายฐานผู้บริโภคใหม่เพิ่มขึ้น (บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด. 2543)

ขนมปังกรอบเป็นขนมขบเคี้ยวที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั้งในเมืองและชนบท โดยเฉพาะในช่วงเทศกาล คือ ปีใหม่ เข้าพรรษา และออกพรรษา เป็นช่วงเวลาที่สามารถจำหน่ายได้มากที่สุด ส่วนช่วงเวลาที่จำหน่ายลดลง คือ ช่วงโรงเรียนปิดเทอม (พิทยา แซ่ฉั่ว, 2544)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นตลาดขนมปังกรอบที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เนื่องจากเป็นศูนย์กลางของภาคเหนือตอนบน และเป็นแหล่งที่มีร้านค้าปลีกจากจังหวัดใกล้เคียงเข้ามาซื้อขนมปังกรอบเพื่อนำไปจำหน่าย จึงทำให้มีการแย่งลูกค้าและใช้กลยุทธ์ราคามาแข่งขันกัน เพื่อให้ร้านของตนมีปริมาณการซื้อจากผู้ผลิตในปริมาณที่มากที่สุดที่จะได้รับส่วนผลที่เพิ่มขึ้น โดยมีคู่แข่งเป็นร้านค้าส่งขนมปังกรอบในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวน 7 ร้าน คือ ร้านจรรยา ร้านศิริภัณฑ์ ร้านล้อมรุ่งเรือง ร้านทัศนากันท์ ร้านกิตติชัย(หลีฮั้ง) ร้านเชียงใหม่เบเกอรี่ บริษัทไพลแข่งฮวด เอทีซี จำกัด ซึ่งมูลค่าในการจำหน่ายขนมปังกรอบโดยรวมของจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นมูลค่าเงินประมาณ 7 ล้านบาทต่อเดือน (กมล เลาสักคีเสนา, 2544)

บริษัทไพลแข่งฮวด เอทีซี จำกัด เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค และเป็นตัวแทนจำหน่ายขนมปังกรอบของบริษัทศรีกรุงบิสกิต จำกัด บริษัท ฟ้าไทยมาร์เก็ตติ้ง กรุงเทพฯ จำกัด และบริษัททศไทยเฮงมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ซึ่งทั้ง 3 บริษัทรวมกันมีขนมปังกรอบที่มีรูปแบบและราคาแตกต่างกันไปให้เลือกซื้อถึง 417 แบบ ความหลากหลายของรูปแบบขนมปังกรอบเหล่านี้สามารถครอบคลุมลักษณะรูปแบบขนมปังกรอบเกือบทั้งหมดของโรงงานขนมปังกรอบอื่นๆ อีก 13 โรงงาน ที่มีจำหน่ายอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ (กมล เลาสักคีเสนา, 2544)

จากมูลค่าตลาดขนมปังกรอบในจังหวัดเชียงใหม่ จะเห็นได้ว่าเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ และบริษัท ไหล่แข่งฮวด เอทีซี จำกัด มียอดจำหน่ายขนมปังกรอบประมาณ 800,000 บาทต่อเดือน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 60 ของยอดขายสินค้าทั้งหมดของบริษัท ไหล่แข่งฮวด เอทีซี จำกัด และเป็นรายได้หลักของบริษัท โดยบริษัท ไหล่แข่งฮวด เอทีซี จำกัดมีการจำหน่ายขนมปังกรอบไปยังอำเภอต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่เป็นประจำดังนี้ คือ อำเภอสันกำแพง อำเภอสารภี อำเภอสันป่าตอง อำเภอแม่ริม อำเภอ แม่แตง อำเภอเชียงดาว อำเภอไชยปราการ อำเภอฝาง อำเภอแม่สาย และ อำเภอเมือง ส่วน อำเภอ อมก๋อย ถึงอำเภอเวียงแหง อำเภอพร้าว ไม่ได้เข้าไปจำหน่ายเนื่องจากมีระยะทางไกลไม่คุ้มกับ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ส่วนอำเภอหางดงเป็นอีกอำเภอหนึ่งที่อยู่ใกล้บริษัท ไหล่แข่งฮวด เอทีซี จำกัด แต่ไม่ได้เข้าไปจำหน่ายเนื่องจากมีจำนวนร้านค้าปลีกน้อย และไม่สามารถสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมากได้(กมล เลาสักดีเสนา, 2544)

ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อขนมปังกรอบเป็นประจำจากบริษัท ไหล่แข่งฮวด เอทีซี จำกัด ซึ่งมียอดจำหน่ายประมาณร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาดขนมปังกรอบทั้งหมดในจังหวัดเชียงใหม่ (กมล เลาสักดีเสนา, 2544) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการประกอบการธุรกิจค้าส่งของบริษัท ไหล่แข่งฮวด เอทีซี จำกัด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ค้าปลีก

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อขนมปังกรอบจากบริษัท ไหล่แข่งฮวด เอทีซี จำกัด

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ทำให้ทราบความพึงพอใจของผู้ค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อขนมปังกรอบจาก บริษัท ไหล่แข่งฮวด เอทีซี จำกัด
2. ทำให้ทราบปัญหาของผู้ค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อ ขนมปังกรอบ จากบริษัท ไหล่แข่งฮวด เอทีซี จำกัด
3. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ค้าปลีก และพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น