

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

อุตสาหกรรมปลาทูน่ากระป๋องเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มสูง โดยการนำเข้าวัตถุดิบมาแปรรูปเป็นสินค้าเพื่อการส่งออกเป็นหลัก มีมูลค่าการส่งออกในสัดส่วนมากถึงร้อยละ 80 ของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารทะเลกระป๋อง ส่งผลให้ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกปลาทูน่ากระป๋องอันดับหนึ่งของโลก ในปี พ.ศ. 2550 ประเทศไทยส่งออกปลาทูน่ากระป๋องมีมูลค่า 46,101 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.0 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2549 สาเหตุเนื่องจากต้นทุนวัตถุดิบที่มีการปรับตัวสูงขึ้นกว่า 2 เท่า ขณะที่ปริมาณการส่งออกลดลงเหลือ 451,410 ตันซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้นในปริมาณที่ลดลงจากปี 2549 ร้อยละ 8.0 เมื่อเทียบกับปริมาณการส่งออกของปี 2549 ที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2548 ร้อยละ 12.0 (Thai Food Processors Association, 2551: ออนไลน์)

จากการแข่งขันและการกีดกันทางการค้าในตลาดส่งออกที่รุนแรงขึ้นเป็นลำดับ จึงส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตเริ่มให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับตลาดภายในประเทศเพิ่มขึ้น ปัจจัยที่สนับสนุนการขยายตัวของปริมาณการบริโภคปลาทูน่ากระป๋องภายในประเทศ คือกระแสความใส่ใจในสุขภาพและการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคที่ค่อนข้างให้ความสำคัญมากขึ้น ทำให้การบริโภคปลาทูน่ากระป๋องเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้น ขณะที่ปลาทูน่ากระป๋องมีภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างสูงทำให้สามารถตั้งราคาค่อนข้างสูงได้ การประชาสัมพันธ์ถึงคุณค่าทางอาหารและให้ผู้บริโภคทราบว่าสามารถนำผลิตภัณฑ์กลุ่มปลาทูน่ากระป๋องในน้ำมันทานตะวัน ปลาทูน่ากระป๋องในน้ำเกลือและปลาทูน่ากระป๋องในน้ำแร่ ซึ่งเรียกชื่อรวมๆ ว่า “Standard Product” ไปปรุงอาหารได้หลายประเภทและบริษัทผู้ผลิตก็พยายามเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคด้วยการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องชนิดใหม่ๆ ออกสู่ตลาด โดยเฉพาะปลาทูน่ากระป๋องในเครื่องแกงต่างๆ และปลาทูน่ากระป๋องปรุงรส ซึ่งเรียกชื่อรวมๆ ว่า “Value Added Product” และปลาทูน่าสเปค “Daily Tuna Product” ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงทำให้ตลาดปลาทูน่ากระป๋องยังคงมีการขยายตัวในอัตราที่สูงขึ้น ตลาดผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องในประเทศมีมูลค่า 850 ล้านบาทในปี 2549 โดยการแข่งขันในประเทศเป็นการแข่งขันของ 2 แบรินด์ใหญ่คือ “นอติลุส” ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 40 และ “ซีเล็กทูน่า” มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 35 และอื่นๆ (อะยัม โรซ่า ทีซีบีและ โสไนซ์) ร้อยละ 25 โดยแบรินด์ “นอติลุส” ไม่มีแผนการเปิดตัวสินค้าใหม่ แต่จะเน้นทำตลาดสินค้าเดิมที่มีอยู่ การทำการส่งเสริมการตลาดโดยการผลิตภาพยนตร์โฆษณา

“นอติรุส ทูน่า สเปรค อร่อยได้บ่อย ไม่มีเบื่อ” และร่วมมือกับมหาวิทยาลัยบูรพา จันทบุรีและศูนย์การศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบนจัดทำโครงการ “หาดสวย น้ำใส อนุรักษ์ทะเลไทย ถวายพระเจ้าอยู่หัว” ในปี 2549 ขณะที่แบรนด์ “ซีเล็กทูน่า” ให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพภายใต้คอนเซ็ปท์ “ไขมันต่ำ” โดยมีซีเล็ก ทูน่า สเต็ก ในน้ำแร่เป็นสินค้าพรีเมียมหลักและใช้กลยุทธ์โซเชียลซึ่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่ขนาด 150 กรัมในกลุ่มซีเล็กทูน่าเครื่องแกงเพื่อเป็นการขยายตลาดในระดับแมส ประกอบกับมีแผนการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และแมกกาซีนต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เป็นการแนะนำสินค้าขนาดใหม่ให้ผู้บริโภครู้จักมากขึ้น เพื่อขยายฐานกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมกลุ่มเด็กและกลุ่มผู้สูงอายุ เพิ่มขึ้นจากกลุ่มผู้ใหญ่และวัยรุ่น (บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด, 2551: ออนไลน์)

เนื่องจากผู้ผลิตปลาทูน่ากระป๋องแบรนด์ต่างๆ ได้วางกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะแตกต่างกัน มีกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดเพื่อวางตำแหน่งหรือจุดขายที่ต่างกัน ทำให้ผู้บริโภครับรู้ มีทางเลือกและเหตุผลในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน การวางกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาดที่ได้ผลตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จำเป็นต้องทราบพฤติกรรมและลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Target Profile) ทั้งนี้เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปลา ทูน่ากระป๋องแบรนด์ต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตลาดที่มีปริมาณการบริโภคและเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงให้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องในกรุงเทพมหานคร

3. สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับบริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาพ่นน้ำกระป๋อง

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์พฤติกรรม หมายถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่ง ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หมายถึง กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาพ่นน้ำกระป๋อง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลิตภัณฑ์ปลาพ่นน้ำกระป๋อง หมายถึง อาหารทะเลแปรรูปที่ทำจากปลาพ่นน้ำกับสารที่ใช้บรรจุอาจมีส่วนประกอบอื่นๆผสมอยู่ด้วยโดยบรรจุในกระป๋องหรือภาชนะปิดสนิท กันอากาศเข้าออก และผ่านกรรมวิธีการใช้ความร้อนอย่างเพียงพอ ที่จะป้องกันไม่ให้เสียหรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพผู้บริโภค (มอก. 142-2530)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอก ได้แก่ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หมายถึง ลักษณะประชากรศาสตร์และลักษณะของรูปแบบการดำรงชีวิต