

ใบรับรองปัญหาพิเศษ  
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร  
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การศึกษาโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป:  
กรณีศึกษา บริษัท ไทยเพรซิเดนทส์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)


A Study on Market Structure and Market Strategies of Instant Noodles:  
A Case of the Thai Presidents Foods Public Company Limited

ของ

นางสาวจิราภรณ์ แสงอรุณ

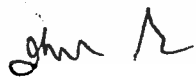
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลักสูตร  
ว.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)  
เมื่อวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2544

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

  
..... 5 / มี.ค. / 44

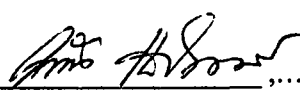
(อาจารย์สุภาวดี ปิตทวิคกชา)

กรรมการปัญหาพิเศษ

  
..... 5 / มี.ค. / 44

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ โนชัย)

รักษาการในตำแหน่งหัวหน้าภาควิชา

  
..... 5 / มี.ค. / 44

(รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การศึกษาโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป:

กรณีศึกษาบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)

A Study on Market Structure and Market Strategies of Instant Noodles:

A Case of the Thai Presidents Foods Public Company Limited



T097469

โดย

นางสาวจิราภรณ์ แสงอรุณ

ป.พ.

ค ๕๑๕ ก

๒๕๔๔

เสนอ

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน..... ๐๗๔๖๙

วัน,เดือน,ปี..... ๐๖.๐๖.๒๐๐๘

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. ๒๕๔๔

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: การศึกษาโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป:

กรณีศึกษา บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)

โดย: นางสาวจิราภรณ์ แสงอรุณ

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ: \_\_\_\_\_, 5 / 51 ค. / 44

(สุภาวดี ปีตทวีคงคา)

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้ผ่านกรรมวิธีและปรุงแต่งมาบ้างแล้ว สามารถใช้รับประทานหลังจากผ่านกรรมวิธีอย่างง่าย และยังมีคุณค่าทางโภชนาการ อีกทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าสะดวกซื้อ ราคาไม่แพงมากนัก ซึ่งช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันมีมูลค่าทางการตลาดประมาณ 5,000-6,000 ล้านบาท ซึ่งบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรายแรกในประเทศไทยและเป็นผู้นำทางด้านการตลาด โดยมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดถึงร้อยละ 60 ดังนั้นบริษัทต้องทำการพัฒนากลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ทั้งด้านการผลิตและการตลาด เพื่อรักษาความเป็นผู้นำทางด้านการตลาดตลอดไป การศึกษารครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาถึงสภาวะการผลิตโดยทั่วไป โครงสร้างการตลาด และการดำเนินงานทางด้านการตลาด ซึ่งเน้นการศึกษาในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด จากบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้วิธีวิเคราะห์กลยุทธ์ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและสภาวะแวดล้อมทางการตลาดสำหรับวิธีการศึกษาได้ใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการรวบรวมข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

จากการศึกษาพบว่า การผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทยนั้นเริ่มมีการผลิตครั้งแรกในปี พ.ศ. 2515 โดยบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยภาพรวมจัดว่าเป็นตลาดผู้แข่งขันน้อยราย และได้แบ่งตลาดตามระดับราคาได้เป็น 4 ระดับ ได้แก่ ระดับล่าง ระดับกลาง ระดับพรีเมียม ระดับซูเปอร์พรีเมียม การดำเนินงานด้านการตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยภาพรวม เน้นความสำคัญในด้านตัวผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ที่มีความหลากหลายรูปแบบ ด้านราคาได้กำหนดราคาให้อยู่ในระดับไม่สูงมากนัก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีทั้งในประเทศและต่างประเทศ โคนเน้นการจำหน่ายในประเทศเป็นหลัก ซึ่งมีขั้นตอนและวิธีการจำหน่าย 2 วิธี คือ การจำหน่ายโดยผ่านตัวแทน และการจำหน่ายโดยไม่ผ่านตัวแทนจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ทำการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด กรณีศึกษาบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทได้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการออกรสชาติใหม่ 2 ชนิดต่อปี ด้านบรรจุภัณฑ์มีการพัฒนาเป็นแบบถ้วยและแบบชาม ด้านราคา บริษัทมีนโยบายกำหนดราคาสินค้าโดยใช้หลักการคำนวณจากต้นทุนการผลิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทได้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายในประเทศผ่านตัวแทนจำหน่าย คือ บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) สำหรับการจำหน่ายต่างประเทศได้จัดจำหน่ายผ่านบริษัท เพรซิเดนท์ อินเตอร์ฟูดส์ จำกัด โดยเน้นการจัดจำหน่ายภายในประเทศเป็นหลัก ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเน้นวิธีการส่งเสริมการตลาด 3 ด้าน คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด สามารถสรุปได้ดังนี้ การวิเคราะห์จุดแข็ง ด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มีการพัฒนาและปรับปรุงให้ความหลากหลาย มีกระบวนการผลิตที่ทันสมัย ด้านราคาบริษัทตั้งราคาสูงกว่าต้นทุนเพียงเล็กน้อย ด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจากผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปสามารถวางจำหน่ายได้ง่ายตามร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัททำการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง วิเคราะห์จุดอ่อน พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาดต้องเสียค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง วิเคราะห์โอกาส การดำรงชีวิตของคนไทยนิยมบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปกันมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถขยายตลาดออกไปได้อีกมาก วิเคราะห์อุปสรรค บริษัทมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากสถานะทางด้านต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น อุปสรรคด้านการค้าระหว่างประเทศจากการกีดกันทางการค้า

จากการศึกษาเรื่องนี้มีข้อเสนอแนะว่า ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปควรมีการเพิ่มสารอาหารชนิดต่าง ๆ ในตัวผลิตภัณฑ์ และมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภค ควรมีการจัดจำหน่ายตามร้านค้าสะดวกซื้อ สถานที่ต่างๆที่ผู้บริโภคมีความเร่งรีบ มีการจัดทำส่งเสริมการตลาด ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพื่อช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

## คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยลงด้วยความสมบูรณ์ ด้วยความกรุณาในการให้คำปรึกษา ตลอดจนการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จากอาจารย์สุภาวดี ปัททวิคกคา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ รังสรรค์ โนชัย ซึ่งเป็นกรรมการปัญหาพิเศษ สำหรับการให้คำปรึกษาแนะนำและการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อย่างดียิ่ง ตลอดจนบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) ที่ให้ความร่วมมือและให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ได้

ท้ายสุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้การสนับสนุนและห่วงใยมาโดยตลอด ขอขอบคุณครุอาจารย์ทุกท่านที่คอยสั่งสอนอบรม ขอขอบคุณพี่ เพื่อน และน้อง ๆ ที่คอยให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ ตั้งแต่ต้นจนสำเร็จลงได้

จิราภรณ์ แสงอรุณ

มีนาคม 2544

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(4)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามคำศัพท์	4
วิธีการศึกษา	4
<b>บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎี</b>	6
ตรวจสอบเอกสาร	6
แนวความคิดทางทฤษฎี	8
โครงสร้างทางการตลาด	8
ส่วนประสมทางการตลาด	13
สภาพแวดล้อมทางการตลาด	15
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด	20
<b>บทที่ 3 อุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย</b>	21
ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	21
ประเภทของบะหมี่	22
การผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	23
ปัญหาการผลิต	30
แนวทางการแก้ไขปัญหาด้านการผลิต	30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทบาทของรัฐบาลต่ออุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	30
บทที่ 4 โครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย	32
โครงสร้างตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	32
การแบ่งส่วนตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	33
กลยุทธ์การตลาดอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	34
ปัญหาด้านการตลาด	36
แนวทางแก้ไขปัญหาด้านการตลาด	36
แนวทางขยายตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในอนาคต	37
บทที่ 5 ผลการดำเนินงานบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)	38
ประวัติบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)	38
กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทไทยเพรซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)	40
การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	40
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด	45
บทที่ 6 สรุปและข้อเสนอแนะ	50
สรุป	50
ข้อเสนอแนะ	53
เอกสารอ้างอิง	55

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและเครื่องหมายการค้า	24
2	ต้นทุนวัตถุดิบการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	25
3	ส่วนแบ่งตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	33
4	การแบ่งส่วนตลาดแยกตามประเภทบรรจุภัณฑ์ ปี พ.ศ. 2540	34
5	ยอดขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั้งในประเทศและต่างประเทศตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2537-2542 ของบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) (ล้านบาท)	41
6	ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ปี พ.ศ. 2541-2542 ของบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) (ล้านบาท)	44



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แผนผังกรรมวิธีการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	29
2	ขั้นตอนการจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปภายในประเทศไทย	36
3	ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรา “มาม่า” แบบซอง	42
4	ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรา “มาม่า” แบบถ้วย	42
5	ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรา “มาม่า” แบบชาม	42



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

การดำรงชีวิตของคนไทยในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากชีวิตที่เรียบง่ายกลายเป็นชีวิตที่เร่งรีบพร้อมทั้งมีการแข่งขันกันหลาย ๆ เรื่อง โดยเฉพาะเรื่องของเวลา ซึ่งประชาชนได้หันมาให้ความสำคัญมากยิ่งขึ้น คือ พยายามใช้เวลาในการดำรงชีวิตให้คุ้มค่าที่สุดที่สุด จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่มีผลทำให้ประชาชนต้องจัดสรรเวลาในการทำงานมากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้เพียงพอกับการดำรงชีวิตในปัจจุบัน โดยการลดเวลาในการประกอบอาหารลง ซึ่งในตลาดทั่ว ๆ ไป สินค้าประเภทอาหารมีหลายรูปแบบมีทั้งอาหารสด อาหารพร้อมปรุง อาหารสำเร็จรูป และอาหารกึ่งสำเร็จรูป ซึ่งในปัจจุบันอาหารกึ่งสำเร็จรูปได้มีความสำคัญและมีบทบาทมากยิ่งขึ้นในพฤติกรรมการรับประทานอาหารของคนไทย เนื่องมาจากสินค้าประเภทนี้ ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังมีความสะดวกต่อการหาซื้อมาประกอบอาหารรับประทาน เมื่อมีความต้องการบริโภคอาหารประเภทนี้สูงขึ้น ผู้ผลิตอาหารจึงเร่งผลิตอาหารประเภทนี้ออกสู่ตลาดมากยิ่งขึ้น ทำให้มีอาหารกึ่งสำเร็จรูปมากมายหลายชนิด หลายรูปแบบ และอาหารกึ่งสำเร็จรูปประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมก็คือ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ประเทศที่ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นประเทศแรก คือ ประเทศญี่ปุ่น เมื่อประมาณ ปี พ.ศ. 2500 จากนั้นได้แพร่หลายไปจนเกือบทุกมุมโลก สำหรับประเทศไทย ธุรกิจอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้เริ่มดำเนินงานอย่างจริงจัง ใน ปี พ.ศ. 2515 โดยบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งร่วมลงทุนระหว่าง บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้นำทางด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายในประเทศ กับบริษัท เพรซิเดนท์ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด จากประเทศไต้หวัน (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2527) ซึ่งในระยะแรกตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มีมูลค่าทางการตลาดประมาณ 100 ล้านบาท และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภค จึงทำให้มูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 2,700 ล้านบาท และ 4,000 ล้านบาท ใน ปี พ.ศ. 2535 และ 2538 ตามลำดับ ตลาดดังกล่าวมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจนกระทั่ง ปี พ.ศ. 2540 ได้มีปริมาณมูลค่าทางการตลาดประมาณ 5,000-6,000 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยเฉลี่ยร้อยละ 20-25 ต่อปี และคาดว่าในอีก 5 ปีข้างหน้า ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจะมีมูลค่าตลาดสูงถึง 10,000 ล้านบาท (นิรนาม, 2541ก)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลจากการที่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของไทยมีการขยายตัวในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีบริษัทผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จากหลายบริษัทที่จะเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมดังกล่าว ซึ่งได้แก่ บริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด ผู้ผลิต “ไวไว” และ บริษัท วันไทยอุตสาหกรรม จำกัด ผู้ผลิต “ยำยำ” เป็นต้น ทำให้สถานการณ์การแข่งขันในอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย ยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น

ในด้านส่วนแบ่งทางการตลาด บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ได้มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 60 รองลงมา คือ บริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 17 และบริษัท วันไทยอุตสาหกรรม จำกัด 17 (นิรนาม, 2543) สาเหตุที่บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ได้เป็นหนึ่งในผู้นำทางการตลาด เนื่องมาจากบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ได้เน้นกลยุทธ์ทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายชนิด พร้อมทั้งมีการวิจัย และคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้แก่ รสผักชีเม้า รสผักไทย รสหมู่น้ำตก เป็นต้น ซึ่งเป็นการกระตุ้นการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้เป็นอย่างดี และทางบริษัทได้ขยายแนวทางการซื้อเพิ่มมากขึ้น โดยการบรรจุในรูปโพน ประกอบกับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายอีกหลายช่องทางในรูปแบบร้านค้าสะดวกซื้อที่ช่วยเพิ่มความสะดวกต่อผู้บริโภค

โดยในอดีตบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้นำในการวิจัยและคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นมาแต่เพียงผู้เดียว แต่ในปัจจุบันมีบริษัทผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรายอื่นได้เป็นผู้คิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน พร้อมทั้งพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายแข่งขันกับบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) นอกจากนี้ บริษัทผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป แต่ละบริษัทได้แข่งขันกันทางด้าน โฆษณาซึ่งสามารถช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคและเป็นการตอกย้ำตราชื่อให้แก่บริษัทผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้เป็นอย่างดี

จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้สนใจที่ศึกษาถึงการดำเนินงานทางการผลิตและการตลาดในตัวผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยพิจารณาถึงสถานะการผลิตและการตลาดโดยภาพรวม และการศึกษาการดำเนินงานด้านการตลาดของ บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ในฐานะเป็นผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแรกของประเทศไทย และเป็นผู้นำทางด้านส่วนแบ่งทางการตลาดมาเป็นเวลานาน ทั้งนี้เพื่อจะรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและรักษาภาพพจน์ที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่จะนำมาประยุกต์ใช้ ในด้านการปรับปรุงในตัวผลิตภัณฑ์ หรือกลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ เมื่อต้องเผชิญกับสถานะการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปทางด้านการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาลักษณะโครงสร้างตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาการดำเนินงานทางด้านการตลาด ซึ่งเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) อันได้แก่ การดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด อันได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคทางการตลาด

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงสภาพทั่วไปทางด้านการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย ซึ่งสามารถนำมาประกอบการตัดสินใจในการลงทุนสำหรับผู้สนใจในธุรกิจบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
2. ทำให้ทราบถึงลักษณะโครงสร้างตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย สำหรับนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงานทั้งภาครัฐบาลและเอกชนเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย
3. ทำให้ทราบถึงการดำเนินงานทางด้านการตลาด ซึ่งเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) อันได้แก่ การดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และสภาพแวดล้อมทางการตลาด อันได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคทางการตลาด ซึ่งมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และผู้บริโภคต่อไป

### ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาข้อมูลทางด้านการผลิต โครงสร้างทางการตลาดโดยภาพรวมทั้งประเทศ โดยพิจารณาถึงกระบวนการทางด้านการผลิต และโครงสร้างทางการตลาด ปัญหาสำหรับส่วนของการดำเนินงานทางด้านการตลาด ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดได้ศึกษาจาก บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) โดยพิจารณาถึง การดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และสภาพแวดล้อมทางการตลาด และข้อเสนอแนะเป็นต้น โดยใช้ข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2537-2543

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## นิยามคำศัพท์

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป หมายถึง บะหมี่ที่ได้ผ่านกรรมวิธีและปรุงแต่งมาบ้างแล้ว และใช้รับประทานหลังจากผ่านกรรมวิธีอย่างง่าย และใช้เวลาสั้น โดยการเติมน้ำร้อน การต้ม หรือการเติมน้ำร้อนลงไป (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2527)

โครงสร้างตลาด หมายถึง ลักษณะตลาดซึ่งประกอบด้วยวิถีทางการจำหน่าย สภาพการแข่งขันทั่วไปและส่วนแบ่งตลาด (เกสรินทร์, 2540) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาจัดแบ่งประเภทโครงสร้างโดยอาศัยหลักเกณฑ์ทฤษฎีโครงสร้างทางเศรษฐศาสตร์

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตนำมาเป็นปัจจัยในการจัดส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (สุวิมล, 2539)

ตลาดระดับซูเปอร์พรีเมียม หมายถึง ตลาดที่มีผู้บริโภคมีความสนใจในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์ สารอาหารที่มีอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุที่สะดวกในการรับประทานมากกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อ (ศูนย์ข้อมูลหนังสือพิมพ์คู่แข่ง, 2541)

ตลาดระดับพรีเมียม หมายถึง ตลาดที่มีผู้บริโภคมีความสนใจในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์และรสชาติของผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุที่สะดวกในการรับประทานมากกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อ (ศูนย์ข้อมูลหนังสือพิมพ์คู่แข่ง, 2541)

ตลาดระดับกลาง หมายถึง ตลาดที่มีผู้บริโภคมีความสนใจในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์และรสชาติของผลิตภัณฑ์ ที่มีราคาในระดับรองลงมาจากตลาดระดับพรีเมียม (ศูนย์ข้อมูลหนังสือพิมพ์คู่แข่ง, 2541)

ตลาดระดับล่าง หมายถึง ตลาดที่มีผู้บริโภคนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ราคาถูกมากกว่าที่จะสนใจในเรื่องคุณภาพและรสชาติของผลิตภัณฑ์ (ศูนย์ข้อมูลหนังสือพิมพ์คู่แข่ง, 2541)

## วิธีการศึกษา

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จากเจ้าหน้าที่ของบริษัทไทยเพอร์ซิเดนซ์ฟู๊ดส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล โดยการเตรียมเค้าโครงล่วงหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับการสัมภาษณ์ อันเกี่ยวข้องกับสถานะการตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ทำให้ทราบถึงสถานะการดำเนินงานด้านการตลาดของบริษัทดังกล่าว

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า และเก็บรวบรวมจากหนังสือ วารสารต่าง ๆ สื่อสิ่งพิมพ์ที่สำคัญจากหน่วยงานราชการและเอกชนที่เก็บรวบรวมไว้ เช่น ห้องสมุดมหาวิทยาลัย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กระทรวงอุตสาหกรรม เป็นต้น ทำให้ทราบถึงข้อมูลทางด้านการผลิตและทางด้านการตลาดในภาพรวม และข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้แก่ข้อมูลการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) โดยข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วยการศึกษาสภาพทั่วไปทางด้านการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ได้ใช้ข้อมูลทางด้านการผลิตเกี่ยวกับกรรมวิธีการผลิต วัตถุดิบในการผลิต โดยศึกษาในภาพรวมของประเทศไทย การศึกษาถึงลักษณะโครงสร้างทางตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ได้ใช้ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนผู้ประกอบการ ความยากง่ายต่อการเข้ามาทำธุรกิจบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป สภาพการแข่งขันโดยรวม เป็นต้น และการศึกษาข้อมูลการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) โดยพิจารณาจากผลการดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Strength Weakness Opportunity Threat: SWOT) ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์จุดอ่อน การวิเคราะห์จุดแข็ง การวิเคราะห์โอกาสและการวิเคราะห์อุปสรรคทางการตลาด โดยพิจารณาข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ เอกสารอื่น ๆ และข้อมูลจากบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) ประกอบการวิเคราะห์

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎี

บทนี้กล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาเรื่องธุรกิจบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย ตลอดจนการตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้

#### การตรวจเอกสาร

อนันตชัย ชูประดม (2536) ได้ศึกษาวิจัยปริญญาานิพนธ์ระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เรื่อง “การส่งเสริมการขาย ศึกษาเฉพาะกรณีสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป” สรุปได้ว่า กลยุทธ์การวางแผนการตลาด ซึ่งได้แก่การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งการส่งเสริมการขายเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาการส่งเสริมการขายของตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อ ไวไว มาม่า ยำยำ และยูมิ พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขายได้สร้างความแตกต่างของสินค้าให้เกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการต้องทำให้เห็นเด่นชัดโดย การสร้างสิ่งดึงดูดความสนใจที่คิดว่าคู่แข่ง เช่น การกำหนดของรางวัลที่มีมูลค่าสูง มีอัตราประโยชน์ใช้สอยที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้การส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค ร้านค้า และพนักงานขาย โดยให้ความสำคัญต่อบุคคลดังกล่าว เนื่องมาจาก บุคคลดังกล่าวมีส่วนช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่ผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี

เสริมพันธ์ ไสกีผ่อง (2539) ได้ศึกษาวิจัยปริญญาานิพนธ์ระดับปริญญาตรี ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร” สรุปได้ว่า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นอาหารกึ่งสำเร็จรูปประเภทหนึ่งที่นิยมบริโภคกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องมาจากเป็นอาหารที่สะอาด ถูกหลักอนามัย มีราคาถูก และสะดวกในการปรุงรับประทาน เหมาะสมกับสภาพสังคมและสถานะเศรษฐกิจที่ต้องแข่งขันกัน ในปัจจุบัน จากผลการศึกษาผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 120 คน พบว่า รูปแบบการบริโภคจะเป็นแบบซงหรือต้มกับน้ำร้อน โดยผู้บริโภคนิยมรสต้มยำกุ้ง ยี่ห้อ มาม่า มากที่สุด และมีความเห็นว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในปัจจุบันมีความเหมาะสมดีแล้วในเรื่องของราคา บรรจุภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ สื่อโฆษณา รวมถึงปริมาณบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ส่วนที่ต้องปรับปรุง คือ คุณค่าทางด้านอาหาร ราคาของบรรจุภัณฑ์แบบโฟม และในปัจจุบันผู้บริโภคยังคงมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอีกมาก หากมีการปรับปรุงในด้านดังกล่าวแล้วจะเป็นสิ่งที่ดียิ่ง

นิรนาม (2540) ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีการแข่งขันกันในระดับรุนแรง ซึ่งมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะพัฒนาส่วนแบ่งทางการตลาดของตนให้เพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นธุรกิจที่ได้เปรียบกว่าธุรกิจประเภทอื่นที่สามารถมียอดขายเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ซึ่งมีสาเหตุสำคัญดังนี้ 1. ราคาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีราคาให้เลือกรับประทานได้หลายระดับเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน อีกทั้งราคาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีราคาค่อนข้างถูก 2. กระบวนการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีกระบวนการผลิตที่ง่ายกว่าการทำธุรกิจประเภทอื่น 3. การหาซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีความสะดวก เพราะสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป ซูเปอร์มาร์เก็ต ในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

นิรนาม (2541ข) ได้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง “บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป” สรุปได้ว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปถือเป็นอาหารยอดนิยมที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เนื่องมาจากสภาพทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป วิธีการดำเนินชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ ส่งผลให้อาหารกึ่งสำเร็จรูปได้เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น ในพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร และตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งธุรกิจอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีผู้ประกอบการรายใหญ่จำนวน 4 ราย ได้แก่ บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิต “มาม่า” บริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด ผู้ผลิต “ไวไว” บริษัท วันไทยอุตสาหกรรม จำกัด ผู้ผลิต “ยำยำ” และบริษัท ไกรตะวัน จำกัด ผู้ผลิต “ยูมี่” โดยสถานการณ์มีการแข่งขันทางการตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เน้นกลยุทธ์ทางด้านตัวผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ คือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง

ชนัญญา สันสมภาค (2543) ได้จัดทำรายงาน บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เรื่อง “บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เร่งนวัตกรรมใหม่แทรกตลาด” สรุปได้ว่า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นสินค้าที่มีการเร่งผลิตผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ๆ มากที่สุดผลิตภัณฑ์หนึ่ง สาเหตุเนื่องมาจากพื้นฐานของสินค้าเปิดโอกาสหรือง่ายต่อการปรับเปลี่ยน ขณะเดียวกันพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่มีต่อตัวสินค้าก็เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ส่งผลให้ผู้ประกอบการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อต่าง ๆ ต้องเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ที่นักการตลาดให้ความสำคัญและยอมรับว่ามีส่วนผลักดันในการเพิ่มยอดขายให้แก่ผู้ประกอบการได้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการทำการวิจัยคิดค้นรสชาติใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มความแปลกใหม่ให้แก่ผู้บริโภค และสิ่งหนึ่งที่พัฒนาตามมาหลังจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่คือ เป้าหมายการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาดนั่นเอง

## แนวความคิดทางทฤษฎี

แนวความคิดทางทฤษฎี คือ กรอบความคิดหรือหลักการในการศึกษาในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยมีหลักการที่แน่นอนและเป็นทฤษฎีที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในการศึกษาเชิงวิชาการโดยสากล ซึ่งบทนี้ผู้วิจัยทำการศึกษา แนวความคิดทางทฤษฎีในเรื่องโครงสร้างทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด เพื่อประกอบการทำปัญหาพิเศษให้เกิดความสมบูรณ์ที่สุด ซึ่งกรอบความคิดและแนวทฤษฎีในการศึกษาโครงสร้างทางการตลาดโดยทั่วไป จะใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์ลักษณะตลาด เป็นตัวกำหนดลักษณะตลาดโดยภาพรวม (ประพันธ์และไพศาล, 2537) สำหรับกรอบความคิดและแนวความคิดทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด ใช้ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวกำหนดกลยุทธ์กลุ่ขุทธ์ขั้นพื้นฐานในการดำเนินงาน (สุวิมล, 2539) ซึ่งโดยหลักการแล้วในการศึกษาจะต้องมีความเข้าใจในกลยุทธ์พื้นฐานเป็นอันดับแรก จากนั้นจึงนำความรู้ทางด้านกลยุทธ์พื้นฐานที่ศึกษาได้ในขั้นแรกไปประกอบกับการศึกษาและวิเคราะห์ในด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เกิดขึ้นกับองค์การธุรกิจต่อไป เพื่อให้เกิดความเข้าใจโดยภาพรวม จากขั้นตอนแนวความคิดทางทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดที่กล่าวมาแล้วนั้น สามารถนำมาศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมทางการตลาด (ศิริวรรณและคณะ, 2542) สรุปได้ 4 ประเด็น คือ ด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในการดำเนินงานที่เกิดขึ้นหรือเรียกการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เพื่อนำข้อมูลที่วิเคราะห์ได้โดยใช้ทฤษฎีดังกล่าวไปเป็นแนวทางในการวางแผนดำเนินงานพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

## โครงสร้างทางการตลาด

ตลาด หมายถึง สถานที่ใดที่หนึ่ง ซึ่งมีสินค้าวางจำหน่าย และมีผู้ซื้อและผู้ขายมาเจรจาต่อรองกัน ซึ่งถ้าตกลงกันได้ จึงมีการส่งมอบสินค้าให้แก่กัน อย่งไรก็ดี ในยุคปัจจุบันวิวัฒนาการด้านการคมนาคมได้ก้าวหน้าไปอย่างกว้างขวาง ทำให้ผู้ซื้อ ผู้ขาย และสินค้า ไม่จำเป็นต้องมาอยู่ที่เดียวกัน ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อกันทางจดหมาย โทรเลข โทรสาร โทรศัพท์ หรือติดต่อผ่านนายหน้า เป็นต้น ที่เก็บสินค้าก็ไม่จำเป็นต้องอยู่ที่เดียวกับผู้ขาย ผู้ซื้อและผู้ขายไม่จำเป็นต้องรู้จักกันเสียก็ได้

โดยปกติในแง่ของธุรกิจ การตัดสินใจของผู้ผลิตในการผลิตสินค้าหน่วยผลิตหนึ่ง ๆ มักส่งผลกระทบต่อรายรับของหน่วยผลิตอื่น เช่น หน่วยผลิตหนึ่งตัดสินใจเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าที่ตนผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งที่เกิดขึ้นไม่เพียงแต่กระทบต่อรายรับของตนเอง แต่อาจส่งผลกระทบต่อรายรับหน่วยผลิตรายอื่น ในลักษณะที่หน่วยผลิตใด สามารถควบคุมราคาได้ถือว่าหน่วยผลิตนั้นมีอำนาจในตลาด (market power) ซึ่งเครื่องแสดงอำนาจของหน่วยผลิตในตลาด ขอบเขตที่หน่วยผลิตจะมีอำนาจในตลาดมากน้อยอย่างไรขึ้นอยู่กับการจัดการอุตสาหกรรมหรือโครงสร้างตลาด โดยสามารถสะท้อนพฤติกรรมของหน่วยผลิต ประกอบด้วยลักษณะสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. จำนวนหน่วยผลิต (number of firms) ที่เพิ่มมากขึ้นในตลาด จะทำให้หน่วยผลิตแต่ละรายมีอำนาจลดน้อยลงในการควบคุมราคา หากมีหน่วยผลิตเพียงรายเดียวในตลาด หน่วยผลิตนั้นจะมีอำนาจเต็มที่ในการกำหนดราคาและขายสินค้าได้ตามความต้องการของตลาด กรณีเช่นนี้หน่วยผลิตก็คือตลาด ฉะนั้นทันทีที่หน่วยผลิตในตลาดมีมากกว่า 1 ราย หน่วยผลิตแต่ละรายจะอยู่ภายใต้แรงกดดันในการตั้งราคา ดังนั้นอำนาจในการตั้งราคาของหน่วยผลิตจึงขึ้นอยู่กับจำนวนหน่วยผลิตในตลาด

2. สิทธิเข้าแข่งขันดำเนินการผลิต (freedom of entry) จะเป็นตัวกำหนดจำนวนผลิตในตลาด กล่าวคือ ถ้าสิทธิเข้าแข่งขันดำเนินไปอย่างเสรี หมายความว่า หน่วยผลิตแต่ละรายสามารถใช้เทคโนโลยีและทรัพยากรการผลิตที่จำเป็นบางอย่างก็จะกลายเป็นผู้ขายรายหนึ่งในตลาด หากการเข้าแข่งขันดำเนินการผลิตประสบอุปสรรคหรือข้อกีดกันมากมาย ทำให้หน่วยผลิตรายใหม่ ๆ เข้ามาดำเนินการผลิตได้ลำบาก แสดงว่าหน่วยผลิตที่มีอยู่เดิมอาจมีอำนาจในการควบคุมราคาได้บ้าง

3. มาตรฐานสินค้า (standardized product) สินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกัน หรือมีลักษณะคล้ายคลึงกันจนผู้บริโภคไม่แยกความแตกต่าง แสดงว่าสินค้าเหล่านั้นใช้ทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ (perfect substitution) ในการกลับกัน หากผู้บริโภคไม่สามารถใช้สินค้าเหล่านั้นทดแทนกันได้ แสดงว่าหน่วยผลิตแต่ละรายผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน (differentiated product) ฉะนั้นถ้าสินค้าของแต่ละหน่วยผลิตมีลักษณะเหมือนกันและคุณภาพใกล้เคียงกันมากจนผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างได้ ราคาที่หน่วยผลิตทุกรายได้รับจะเป็นราคาเดียวกัน ทั้งนี้ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าราคาที่สูงกว่านั้น ในทางตรงกันข้าม หากสินค้าของแต่ละหน่วยผลิตมีความแตกต่างกัน หน่วยผลิตอาจมีอำนาจในการตั้งราคาเองได้ เพราะผู้บริโภคบางรายยินดีซื้อในราคาที่สูงกว่า แสดงว่า ถ้าสินค้ามีความแตกต่างกันมากขึ้น อำนาจของหน่วยผลิตในการกำหนดราคาจะมีมากขึ้นด้วยเช่นกัน

ส่วนประกอบที่ใช้พิจารณาโครงสร้างตลาดดังกล่าวข้างต้น สามารถแบ่งตลาดตามลักษณะของการแข่งขันออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

### ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Pure Competition)

ลักษณะของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ มีดังต่อไปนี้

1. มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก (very large numbers) โดยเฉพาะผู้ขายจำนวนมากเหล่านั้นเป็นอิสระจากกันไม่ขึ้นต่อกัน
2. สินค้ามีมาตรฐานอย่างเดียวกัน (standardized products) สินค้าที่เหมือนกัน ทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องสนใจผู้ขาย ชี่ห้อ หรือเครื่องหมายการค้าต่าง ๆ ตรายใดที่ราคาเท่ากัน จะซื้อสินค้าจากที่ไหนก็ได้ สินค้าทุกร้านแทนกันได้หมด
3. ผู้ขายแต่ละรายไม่สามารถมีอิทธิพลต่อราคาได้ (price taker) มีหน้าที่นำสินค้าของตนวางขายในตลาดเท่านั้น ไม่สามารถมีอิทธิพลเหนือราคาได้แม้แต่น้อย อุปทานของสินค้าที่วางขายโดยผู้ขายแต่ละราย มีจำนวนน้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับอุปทานสินค้าในตลาดทั้งหมด
4. ผู้ขายเข้าออกจากอุตสาหกรรมโดยเสรี (freedom of entry and exit) ผู้ขายรายใหม่มีอิสระที่จะนำสินค้ามาขายได้โดยไม่มีข้อห้ามแต่ประการใด ผู้ขายรายเก่าก็สามารถล้มเลิกกิจการได้เช่นกัน
5. ผู้ซื้อและผู้ขายต่างรู้สภาพของตลาดสินค้าอย่างดี (perfect knowledge) เช่นการปรับราคาของผู้ขายคนใดที่เกิดขึ้น จะต้องเป็นที่ทราบกันโดยทั่วไป จึงไม่มีผู้ซื้อรายใดยอมซื้อสินค้าในราคาสูงกว่าราคาตลาดทั่วไป และผู้ขายเองก็ไม่สามารถขายสินค้าในราคาต่ำกว่าราคาตลาดได้ เพราะไม่มีประโยชน์ ราคาที่กำหนดในตลาดก็ทำให้ตนเองขายสินค้าหมดอยู่แล้ว

### ตลาดผู้ขายรายเดียว (Pure Monopoly)

ลักษณะของตลาดผู้ขายรายเดียว มีดังต่อไปนี้

1. มีผู้ขายคนเดียว (single seller) หมายความว่า ในอุตสาหกรรมที่ผูกขาดนั้นมีหน่วยผลิตเพียงรายเดียวเท่านั้น
2. สินค้าที่ผลิตทดแทนกันไม่ได้ (no close substitutes) คือสินค้าที่ผลิตไม่เหมือนใคร และไม่มีใครเหมือน ผู้บริโภคไม่มีทางเลือกอื่นใด นอกจากต้องบริโภคสินค้าที่ผูกขาดนี้เท่านั้น มีปัญหาว่า ในเมื่อผู้บริโภคไม่มีทางเลือกอื่นใด เหตุใดหน่วยผลิตในอุตสาหกรรมผูกขาดจึงต้องทำการโฆษณาด้วย เรื่องนี้เป็นการส่งเสริมการขาย คือกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีอุปสงค์มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เป็นผู้กำหนดราคา (price maker) เนื่องจากไม่มีคู่แข่งทางการตลาด ผู้ขายในอุตสาหกรรมผูกขาดจะกำหนดราคาอย่างไรก็ได้ ที่จะทำให้หน่วยผลิตได้ประโยชน์สูงสุด เส้นอุปสงค์ต่อสินค้าของหน่วยผลิตนี้ คือ เส้นอุปสงค์ของทั้งอุตสาหกรรมนั่นเอง

4. อำนาจในการผูกขาดขึ้นอยู่กับความสามารถในการขยับยั้ง ไม่ให้ผู้ขายรายใหม่เข้ามาดำเนินการแข่งขันไม่ว่ากรณีใด ๆ ในอุตสาหกรรมแห่งนี้เป็นอันขาด (blocked entry) อุปสรรคกีดกันไม่ให้ผู้ขายรายใหม่เข้ามา มีอาทิเช่น การประหยัดต่อขนาดซึ่งต้องมีการผลิตคราวละมาก ๆ จึงจะคุ้มทุน บริการสาธารณะต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องมีผู้ประกอบการน้อยราย บริษัทมีสิทธิบัตรในการผลิตแต่ผู้เดียว หรือได้รับอนุญาตจากรัฐบาลหรือผู้ประกอบการรายเดิมรวมหัวกันกั้นกั้นแก้งโดยวิธีการทางธุรกิจต่าง ๆ นานา โดยถูกต้องหรือไม่ถูกต้องตามกฎหมาย เช่น การควบคุมทรัพยากรการผลิตหรือเงินลงทุนจากธนาคารพาณิชย์ การรวมหัวขายสินค้าในราคาต่ำหรือการกระทำที่ผิดทำนองคลองธรรมต่าง ๆ นานา เป็นต้น

### ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition)

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (monopolistic competition) มีคุณสมบัติที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ มีผู้ขายย่อยจำนวนมาก ล้วนขายสินค้าคล้ายคลึงกัน แต่ไม่เหมือนกัน (similar but identical product) คำว่า ผู้ขายมากก็ไม่สามารถตั้งกฎเกณฑ์ได้ว่า จะมีผู้ขายจำนวนเท่าไรขึ้นไป จึงเรียกผู้ขายมาก อาจมีหน่วยผลิตเพียง 25-30 หน่วย หรือมีถึง 80-90 ก็ได้ ความสำคัญอยู่ที่ว่า ผู้ผลิตแต่ละรายมีส่วนการตลาด (market share) น้อยมากไม่สามารถมีอิทธิพลต่อราคาในท้องตลาดได้ และต่างไม่สามารถรวมหัวกันกำหนดราคาได้ เนื่องจากตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดมีผู้ขายจำนวนมาก เราจึงมักเรียกตลาดประเภทนี้ว่า ตลาดผู้ขายมาก ดังกล่าวไปแล้ว

### ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

ในตลาดผู้ขายน้อยราย (oligopoly) จะมีหน่วยผลิตกลุ่มหนึ่งประมาณไม่เกิน 3-4 บริษัทที่ครอบครองสัดส่วนการขายในตลาด และเมื่อมีผู้ขายน้อยราย อำนาจในการกำหนดปริมาณการผลิตและราคาของผู้ผลิตแต่ละรายจึงไม่เป็นการเด็ดขาด เหมือนตลาดผู้ขายคนเดียว ต่างฝ่ายต่างต้องยอมรับในอิทธิพลของแต่ละฝ่าย ไม่สามารถดำเนินนโยบายของบริษัทโดยอิสระเสรีได้ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายในตลาดผู้ขายน้อยรายจึงต้องถ้อยทีถ้อยอาศัยกันอย่างมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การที่มีผู้ขายน้อยราย จึงมีคำถามที่ว่า ก็รายจึงเรียกว่า น้อย จะต้องมียากกว่า 1 รายแน่นอน ถ้าเป็น 10 หรือ 20 รายจะยังถือว่าเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายอีกหรือไม่คำตอบ คือจำนวนหน่วยผลิตในอุตสาหกรรมไม่อาจระบุได้ชัดเจน แต่ถ้ามีหน่วยผลิตกลุ่มหนึ่งสามารถกำหนดนโยบายราคาและปริมาณการผลิตจำหน่ายภายในอุตสาหกรรมนั้นได้ก็หมายความว่าอุตสาหกรรมนั้นเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย

สาเหตุที่ทำให้เกิดตลาดผู้ขายน้อยราย มี 3 ประการ

1. การประหยัดต่อขนาด กิจการบางอย่างต้องมีโรงงานขนาดใหญ่ อุปกรณ์ใหญ่จึงจะดำเนินการผลิตได้ กิจการในลักษณะนี้ดำเนินการได้โดยผู้ผลิตไม่กี่รายเท่านั้น เทคโนโลยีในการผลิตก็เป็นอุปสรรคสำคัญเช่นกัน ซึ่งเทคโนโลยีระดับสูงมาก ๆ ก็มีผู้ดำเนินการได้ไม่กี่รายเช่นกัน

2. ผู้ผลิตรายใหม่เข้าไปดำเนินการแข่งขันไม่ได้ เพราะถูกกีดกันจากผู้ผลิตเก่า การกีดกันทำได้หลายวิธี เช่น มีการเปลี่ยนแปลงสินค้าบ่อย ๆ เป็นประจำทุกปี การทุ่มโฆษณาโดยงบประมาณมหาศาล เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้มีการวิ่งเต้นตั้งกำแพงภาษีสินค้านำเข้า เพื่อปกป้องสินค้าในตลาดภายในที่เป็นตลาดผู้ขายน้อยราย

3. การรวมตัวกันของบริษัท การที่บริษัทรายใหญ่มารวมตัวกันกำหนดนโยบายการผลิตการขาย โดยพิจารณาถึงความสามารถของแต่ละบริษัทในการมอบหมายการดำเนินงานตามความสามารถแต่ละบริษัท

คุณสมบัติอีกประการหนึ่งของตลาดผู้ขายมาก และผู้ขายน้อยราย คือ สินค้าคล้ายคลึงกันแต่ไม่เหมือนกัน (product differentiation) คำถามมีว่า สินค้าและบริการที่ว่ามี ความแตกต่างกันนั้นแตกต่างกันอย่างไร ในรายละเอียดคงมีลักษณะความแตกต่างกันหลายจุด แต่เราอาจสรุปได้ว่าความแตกต่างดังกล่าวอาจแบ่งออกเป็น 4 ประเภท

1. คุณภาพของสินค้า (product quality) เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์มีหน่วยความจำแตกต่างกันไป หรือตำราวิชาเศรษฐศาสตร์แตกต่างในเนื้อหา เป็นต้น

2. บริการ (services) เช่น ร้านซักรีดใช้เวลาน้อยกว่าซ่อมต้องคิดเงินสูงกว่าร้านที่ใช้เวลานาน หรือการอัดรูปในนาทีเร่งด่วนยอมเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่าการอัดรูปทั่วไป

3. ที่ตั้ง (location) บางครั้งความแตกต่างกันของสินค้าไม่ได้อยู่ที่คุณภาพสินค้าแต่กลับอยู่ที่ความใกล้ไกลระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภค ร้านขายของใกล้บ้านให้ความสะดวกแก่เรามากกว่าห้างสรรพสินค้าใหญ่ซึ่งอาจมีสินค้าน่าดูมากกว่า แต่ปัญหาการจราจรติดขัด ทำให้ร้านค้าเล็ก ๆ มีโอกาสแข่งขันกับห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ได้

4. การโฆษณา และบรรจุหีบห่อ (advertising and packaging) ในบ้านเราทุกวันนี้การโฆษณานับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึก ว่า สินค้ามีความแตกต่างกัน มีการสร้าง

ความเชื่อถือว่า เครื่องหมายการค้า นั้น ชี้อ่อนเป็นปัจจัยแห่งความแตกต่างอย่างชัดเจน การบรรจุหีบห่อที่แปลกออกไปจากปกติทำให้ผู้บริโภคสนใจ

ดังนั้นความแตกต่างในด้านคุณภาพ กลิ่น สี รูปร่าง ขนาด เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้สินค้ามีความแตกต่างกันในสายตาผู้บริโภค สำหรับการเข้าออกจากอุตสาหกรรมในตลาดผู้ขายมากทำได้โดยเสรี ที่เรียกว่ากึ่งผูกขาดก็เพราะว่า ผู้ขายแต่ละรายมีอำนาจในสินค้าของตนในระดับหนึ่ง ส่วนตลาดผู้ขายน้อยราย การเข้าออกอุตสาหกรรมในตลาดผู้ขายน้อยรายทำได้ยาก เพราะผู้ขายในตลาดนี้ต้องพบกับอุปสรรคต่าง ๆ จากสาเหตุข้างต้นที่ได้กล่าวไว้

### ส่วนประสมทางการตลาด

งานทางการตลาดสมัยใหม่ คืองานที่ผู้ผลิตจะต้องค้นหาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคให้พบและต้องการพยายามสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ (กลุ่มเป้าหมาย) ด้วยสินค้าหรือบริการเฉพาะอย่าง ในขณะที่เดียวกัน การกระทำนั้น ๆ จะต้องสามารถทำให้บรรลุเป้าหมายของกิจการให้ได้ภายใต้ขอบเขตของทรัพยากรที่มีอยู่และข้อจำกัดต่าง ๆ ดังนั้นหน้าที่หนึ่งของนักการตลาดก็คือ การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นประกอบด้วย

#### ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสินค้า (goods) บริการ (services) หรือความคิด (idea) ก็ได้ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (tangible product) และผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (intangible product) และรวมถึงคุณภาพ คุณลักษณะ รูปแบบ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ สลาก ขนาด บริการ และการรับประกันคุณภาพ

#### ราคา (Price)

การตั้งราคาให้ถูกต้อง เหมาะสม และยุติธรรม เมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรืออรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สำคัญมากอย่างหนึ่งในงานการตลาด ราคาในที่นี้ประกอบด้วยการกำหนดหรือการตั้งราคาขาย ทั้งราคาขายส่งและราคาขายปลีก และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การกำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ ในการขาย ซึ่งได้แก่ การให้ส่วนลด ส่วนคืน ระยะเวลาในการชำระเงิน และวงเงินสินเชื่อ เป็นต้น

### การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจะไม่ใช่ที่พอใจแก่ผู้บริโภคมากนัก ถ้าไม่ได้อยู่ในสถานที่และเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และใครเป็นผู้เสนอขายสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้นงานทางด้านจัดจำหน่ายจะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) เป็นการเลือกวิธีการจัดจำหน่ายตัวสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นการขายโดยตรงให้แก่ผู้บริโภค หรือการขายผ่านคนกลางซึ่งอาจจะเป็นพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย หรือนายหน้าก็ได้

2. การกระจายสินค้า (physical of distribution) เป็นการพิจารณาถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการกระจายตัวสินค้าไปให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องตลอดเวลา สถานที่ และปริมาณ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับหน้าที่การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น

### การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด คือความพยายามใด ๆ เพื่อให้เป็นผลดีต่อการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อช่วยกำหนดความต้องการในสินค้าหรือบริการให้สูงขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ และทำการซื้อในที่สุด

กิจกรรมต่าง ๆ ทางส่งเสริมทางการตลาด เราเรียกว่า ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด แบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. การโฆษณา (advertising) การโฆษณาเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารตลอดจนเป็นการจูงใจ หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ และผู้ทำการโฆษณาจะต้องจ่ายค่าเนื้อที่หรือค่าเวลาให้แก่เจ้าของสื่อโฆษณานั้น

2. การขายโดยบุคคล (personal selling) เป็นการนำเสนอสินค้า บริการ หรือความคิด โดยพนักงานขายเป็นผู้ทำการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า หรือแบบตัวต่อตัว

3. การประชาสัมพันธ์ (public relations) คือโปรแกรมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่ผลิตภัณฑ์และบริษัท หรือเป็นการบริหารงานที่มุ่งหวังในการสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

4. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นกิจกรรมต่าง ๆ นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้บุคคล และการประชาสัมพันธ์ ที่ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การลดราคา การให้ของแถม ของแถม เป็นต้น

จากที่กล่าวมาทั้งหมด เราจะเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนย่อยส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด

### สภาพแวดล้อมทางการตลาด

สภาพแวดล้อมทางการตลาดของบริษัท ประกอบด้วย ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกบริษัทที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาด ซึ่งอาจจะเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาด หรือข้อได้เปรียบแก่ธุรกิจหรืออาจสร้างข้อจำกัด หรือปัญหาให้แก่ธุรกิจอันจะนำมาใช้ในการวางแผน โปรแกรม นโยบาย และกลยุทธ์การตลาดต่อไป สภาพแวดล้อมทางการตลาดของบริษัทนั้นประกอบด้วยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกดังต่อไปนี้

#### สภาพแวดล้อมภายใน (Internal factor)

สภาพแวดล้อมภายใน คือสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพล และมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับระบบงานของบริษัท ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

สภาพแวดล้อมจุลภาค (microenvironment) ประกอบด้วย กลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลอย่างใกล้ชิดต่อความสามารถในการให้บริการลูกค้าและระบบงานการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผู้ขายวัตถุดิบ และปัจจัยการผลิต สิ่งแวดล้อมภายในบริษัท คนกลางทางการตลาด ลูกค้า คู่แข่งขันและกลุ่มสาธารณะในท้องถิ่น สิ่งแวดล้อมจุลภาคอาจเรียกสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวกับงานโดยตรง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งแวดล้อมภายในบริษัท (company) ประกอบด้วยฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานการตลาด ได้แก่ ฝ่ายบริหารระดับสูง ฝ่ายการเงิน ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายการบัญชี เป็นต้น

ถ้าสมมติว่าองค์การหนึ่งขายผลิตภัณฑ์หลายชนิด ในหลายท้องที่ ซึ่งในที่นี้ต้องพิจารณาหน้าที่ทางการตลาด เช่น การขาย การโฆษณา การวิจัยตลาด และการบริการลูกค้า ผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของบริษัท ผู้บริโภค ตลาดในท้องที่ต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังต้องพิจารณาถึงฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายตลาด ฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องถือเป็นสิ่งแวดล้อมขององค์การ

2. ผู้ขายวัตถุดิบ (suppliers) งานของบริษัทจะต้องพิจารณาถึง วัตถุดิบและปัจจัยการผลิต การผลิตที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เราต้องการผลิต ปัจจัยการผลิตที่เหมาะสมจะต้องคำนึงถึง ราคาและคุณภาพของปัจจัยการผลิต และความสามารถในการจัดหาปัจจัยการผลิตที่เกี่ยวข้อง การตัดสินใจซื้อของบริษัทจะเกี่ยวกับราคาที่เหมาะสม คุณภาพของสินค้า การขนส่ง การให้สินเชื่อ และการบริการต่าง ๆ หรืออาจจะต้องมีการทำสัญญาซื้อขายวัตถุดิบ เพื่อความแน่นอนเกี่ยวกับการเสนอขายและราคาของสินค้านั้นรวมทั้งคำนึงถึงประสิทธิภาพในการซื้อปัจจัยการผลิตด้วย

3. ตัวกลางทางการตลาด (marketing intermediaries) เป็นสถาบันที่ช่วยขาย ส่งเสริมและ จำแนกแจกจ่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ตัวกลางประกอบด้วยคนกลาง ธุรกิจช่วยกระจายสินค้า ธุรกิจอำนวยความสะดวกทางการตลาด และธุรกิจการเงินโดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 คนกลาง (middleman) หมายถึง ธุรกิจที่ช่วยหาลูกค้า และช่วยขายสินค้า แทนผู้ผลิต คนกลางประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ พ่อค้าคนกลางและตัวแทนคนกลาง

3.1.1 พ่อค้าคนกลาง (merchant middleman) เป็นคนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ตนจำหน่ายอยู่ โดยทำหน้าที่ซื้อสินค้าไว้เป็นกรรมสิทธิ์ แล้วนำไปขายต่อคนกลางประเภทนี้ได้แก่ พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก

3.1.2 ตัวแทนคนกลาง (agent middleman) เป็นคนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า ทำหน้าที่แต่เพียงเป็นตัวแทนในการขายสินค้า โดยได้รับผลตอบแทนในรูปแบบค่าธรรมเนียมในการขายสินค้า คนกลางประเภทนี้ได้แก่ นายหน้า ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น กิจกรรมที่ใช้ตัวแทนคนกลาง เช่นบริษัทตัวแทนขายรถยนต์ นายหน้าที่ขายบ้านและที่ดิน

3.2 ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า (physical distribution firm) เป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่เก็บรักษา และเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังจุดหมายปลายทาง กล่าวคือ

3.2.1 ธุรกิจที่เก็บรักษาสินค้าและธุรกิจคลังสินค้า (warehousing firms) ทำหน้าที่และเก็บรักษาสินค้าก่อนการเคลื่อนย้ายไปยังจุดหมายปลายทาง ได้แก่ คลังสินค้าให้เช่า คลังสินค้าส่วนตัว

3.2.2 ธุรกิจที่ทำการขนส่งสินค้า (transportation firms) ทำหน้าที่ขนย้ายสินค้า ได้แก่ รถไฟ รถบรรทุก เครื่องบิน เรือ

3.3 ธุรกิจที่ให้บริการทางการตลาด (marketing service agencies) ประกอบด้วย ธุรกิจที่ทำกรวิจัยตลาด ตัวแทนโฆษณา สื่อโฆษณา และธุรกิจที่ให้คำปรึกษาทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.4 ตัวแทนด้านการเงิน ที่ให้ความช่วยเหลือด้านการเงิน

4. ลูกค้า (customer) หรือตลาด (market) ตลาดในที่นี้จะหมายถึงตลาดเป้าหมาย ซึ่งหมายถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีอำนาจซื้อ และมีความพอใจที่จะซื้อด้วย ตลาดเป้าหมายอาจจะเป็นหนึ่งตลาด หรือหลายตลาดในตลาด 5 ประเภท ต่อไปนี้

4.1 ตลาดผู้บริโภค (consumer market) หมายถึง บุคคลและครัวเรือนซึ่งซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือบริการขั้นสุดท้าย

4.2 ตลาดอุตสาหกรรม (industrial market) หรือตลาดผู้ผลิต (producer market) หมายถึง บุคคลและองค์กรที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อการผลิตสินค้า และการให้บริการลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไร

4.3 ตลาดผู้ขายหรือตลาดคนกลาง (reseller market) หมายถึง บุคคลและองค์กรที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อขายต่อโดยมุ่งหวังกำไร

4.4 ตลาดรัฐบาล (government market) หมายถึงหน่วยงานของรัฐบาลที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการดำเนินงานของรัฐบาล

4.5 ตลาดต่างประเทศ (international market) หมายถึง กลุ่มลูกค้าหรือผู้ซื้อที่อยู่ต่างประเทศ ซึ่งอาจจะเป็นผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ขายต่อ และรัฐบาลที่อยู่ต่างประเทศ

5. คู่แข่งขัน (competitors) บริษัทต้องวิเคราะห์ว่าใครคือคู่แข่ง จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่งเป็นอย่างไร รวมทั้งหาวิธีการที่จะเอาชนะคู่แข่งให้ได้ รูปแบบการแข่งขันมีดังนี้

5.1 คู่แข่งขันด้านสนองความต้องการของมนุษย์ (desire competitors)

5.2 คู่แข่งขันด้านชนิดผลิตภัณฑ์ (generic competitors)

5.3 คู่แข่งขันด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (form competitor)

5.4 คู่แข่งขันด้านตราชื่อ (brand competitor)

หลักพื้นฐานในการสังเกตเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการแข่งขัน สามารถสรุปได้ว่า บริษัทจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของลูกค้า ลักษณะช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทและคู่แข่ง ลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทและคู่แข่ง

6. กลุ่มสาธารณะ (public) หมายถึง กลุ่มชนหรือหน่วยงานในท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อการทำงานของรัฐกิจ ตัวอย่าง เช่น หน่วยงานรัฐบาลสามารถให้ความสะดวกแก่องค์กร หน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุม ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ กรมแรงงาน และกระทรวงอุตสาหกรรม หน่วยงานเหล่านี้จะสนใจในการตั้งราคา การโฆษณา การกำหนดแบบผลิตภัณฑ์ และวิธีการขายต่าง ๆ รวมทั้งทำหน้าที่ในการกำหนดกฎ ระเบียบ หรือข้อห้ามต่าง ๆ เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคและทำให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพสินค้าดีขึ้น สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ทำให้เกิดความเป็นธรรมแก่ประชาชน ดังนั้น บริษัทจะพึงเล็งและสนใจกลุ่มสาธารณะ 3 ด้านด้วยกันคือ ด้านที่มีปฏิสัมพันธ์กับบริษัทด้านนี้ต้องสนใจศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติม และด้านที่มีปฏิสัมพันธ์ที่ไม่ดีกับบริษัทองค์การที่ตลาดจะต้องจัดความสัมพันธ์กับกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้งานบรรลุผลสำเร็จ

บริษัทต้องเผชิญกับกลุ่มสาธารณะต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งแวดล้อมสำคัญขององค์การ คือ กลุ่มสถาบันการเงิน สื่อมวลชน รัฐบาล ปฏิบัติการของประชาชน กลุ่มชนในท้องถิ่น กลุ่มสาธารณะทั่วไป และกลุ่มบุคคลในบริษัท

### สภาพแวดล้อมภายนอก (External Factor)

สภาพแวดล้อมมหภาค (macroenvironment) คือ ปัจจัยในวงกว้างในสังคมส่วนรวมของประเทศ หรือระหว่างประเทศ ได้แก่ ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย สังคม และวัฒนธรรม เทคโนโลยี ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (demographic environment) เนื่องจากประชากรทำให้เกิดความต้องการซื้อ นักการตลาดจึงต้องสนใจลักษณะด้านต่าง ๆ ของประชากรดังนี้

- 1.1 การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนประชากร ปัจจัยนี้กระทบถึงความต้องการซื้อ
- 1.2 การเปลี่ยนแปลงของอัตราการเกิด ปัจจัยเหล่านี้กระทบผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก
- 1.3 โครงสร้างอายุของประชากรสำหรับกลุ่มต่าง ๆ
- 1.4 การเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัว เช่นการแต่งงานช้า จำนวนคนในครอบครัว สิทธิสตรี อัตราการหย่า ปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่เกี่ยวข้อง
- 1.5 การศึกษาและอาชีพของประชากร
- 1.6 การเปลี่ยนแปลงด้านเชื้อชาติ ศาสนา และสีผิวของประชากร การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

1.7 การเปลี่ยนแปลงลักษณะความต้องการเป็นไปในลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ซึ่งเนื่องมาจากความแตกต่างด้านอายุ เพศ อาชีพ รายได้ การศึกษา ศาสนา

2. สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (economic environment) ตลาดประกอบด้วยบุคคลที่มีอำนาจซื้อ อำนาจซื้อขึ้นอยู่กับรายได้ของบุคคล และแนวโน้มทางเศรษฐกิจ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจต้องคำนึงถึงมีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 การเปลี่ยนแปลงของรายได้ที่แท้จริง ควรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงรายได้เฉลี่ยต่อหัว และรายได้ของครอบครัว เราพิจารณาในรูปรายได้ที่แท้จริง แม้ว่ารายได้ในรูปตัวเงินจะเพิ่มขึ้น ซึ่งสาเหตุมาจากสภาวะเงินเฟ้อ แต่รายได้ที่แท้จริงอาจไม่เพิ่มขึ้นเลย

2.2 ภาวะเงินเฟ้อและภาวะเงินฝืด ทั้งสองประเด็นนี้จะมีผลกระทบต่อรายได้ที่แท้จริงของประชากร ต้นทุน และราคาของสินค้า ภาวะการจ้างงาน การลงทุน การออม การใช้เครื่องมือตลาดของนักธุรกิจ และลักษณะการบริโภคสินค้าแต่ละชนิดก็จะเปลี่ยนแปลงด้วย

2.3 อัตราดอกเบี้ย การเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยจะมีผลกระทบต่อ การออมของผู้บริโภค การลงทุน ภาวะการจ้างงาน ภาวะเศรษฐกิจ

2.4 การเปลี่ยนแปลงรูปแบบค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค เมื่อรายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป นักการตลาดจะคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของปริมาณในสินค้าที่เกี่ยวข้อง โดยทั่วไป เมื่อครอบครัวมีรายได้เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มในการเพิ่มค่าใช้จ่ายในสินค้าส่วนใหญ่ บริษัทต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทชนิดใดบ้างที่เปลี่ยนแปลงตามรายได้ของผู้บริโภคและเปลี่ยนแปลงอย่างไร ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารนั้น สำหรับรายได้ที่เพิ่มขึ้นไม่แน่นอนเสมอไปว่าจะทำให้ปริมาณการเสนอซื้ออาหารจะเพิ่มขึ้น แต่โดยทั่วไป เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นประชาชนจะใช้จ่ายเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นในสินค้าคงทนถาวร สินค้าฟุ่มเฟือย และบริการ

3. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical environment) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพประกอบด้วย ดินน้ำ อากาศ วัตถุโดยรวมทั้งทรัพยากรธรรมชาติ

4. สิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี (technology environment) เทคโนโลยีมีประโยชน์มากมาย ช่วยให้พ้นจากความวิตกกังวลได้ เป็นเครื่องต่อสู้และป้องกันอันตราย เทคโนโลยีทำให้เกิดความสุขและสะดวกสบาย

5. สิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (political and legal environment) การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายจะมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจทางการตลาด ระบบการเมืองเป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบและสถาบันต่าง ๆ ในประเทศ ประกอบด้วยกลุ่มของนักกฎหมาย ตัวแทนรัฐบาล และกลุ่มอิทธิพลต่าง ๆ กลุ่มเหล่านี้มีอิทธิพลต่อองค์การธุรกิจ องค์การอื่น ๆ และบุคคลในสังคม

6. สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม (cultural and social environment) สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมต่อไปนี้มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจทางการตลาด

6.1 ค่านิยมในวัฒนธรรมหลักของบุคคลมีความเชื่อถือสูง (core culture)

6.2 ในแต่ละวัฒนธรรมประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยหรือขนบธรรมเนียมประเพณี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.3 การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในวัฒนธรรม แม้ว่าค่านิยมหลักจะมีความยึดมั่นสูง แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้

### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

#### การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength)

การวิเคราะห์จุดแข็ง เป็นการพิจารณาข้อดีเด่นหรือจุดแข็งของบริษัท โดยวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาด ฐานะทางการเงิน ความแข็งแกร่งด้านการผลิต การบุคลากร และชื่อเสียงของบริษัท จุดแข็งของบริษัทใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและใช้เป็นจุดขาย การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย

#### การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness)

การวิเคราะห์จุดอ่อน เป็นการพิจารณาจุดอ่อน หรือข้อเสียของบริษัท โดยการวิเคราะห์จาก ส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมภายในบริษัท การทราบจุดอ่อนจะช่วยให้บริษัท สามารถหาวิธีการแก้ปัญหาเหล่านั้น มีหลายบริษัทที่สามารถเปลี่ยนจากจุดอ่อนเป็นจุดแข็งได้

#### การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity)

การวิเคราะห์โอกาส เป็นการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบหรือปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้แก่บริษัท โดยการพิจารณาจากสภาพแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์ถึงโอกาสจะช่วยให้บริษัทกำหนดกลยุทธ์ การตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสนั้น

#### การวิเคราะห์อุปสรรค (Threat)

การวิเคราะห์อุปสรรค เป็นการวิเคราะห์ข้อเสียเปรียบหรือข้อจำกัดของบริษัท ซึ่งเนื่องมาจาก สภาพแวดล้อมภายนอก การทราบถึงอุปสรรค บริษัทจะได้ปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อเอาชนะ อุปสรรคที่เกิดขึ้น และเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

## บทที่ 3

## อุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย

## ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นเส้นบะหมี่ซึ่งทำจากแป้งสาลีล้วน ๆ หรือทำจากแป้งสาลีผสมแป้งชนิดอื่นที่ผ่านกรรมวิธีทำให้สุกแล้ว พร้อมด้วยซूपและเครื่องปรุงแต่งกลิ่นรสอื่น ๆ ในอัตราส่วนที่เหมาะสมบรรจุอยู่ในภาชนะเดียวกัน สามารถนำมาเป็นอาหารรับประทานได้ง่ายและใช้เวลาอันสั้น เพียงเติมน้ำเดือดลงบนเส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ปิดฝา แล้วทิ้งไว้ 3-4 นาที ก็จะสุกและรับประทานได้ทันที

ประเทศที่ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นประเทศแรกคือ ประเทศญี่ปุ่น เมื่อประมาณ ปี พ.ศ. 2500 จากนั้นได้แพร่หลายไปจนเกือบทุกมุมโลก สำหรับประเทศไทย ธุรกิจอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้เริ่มดำเนินงานอย่างจริงจังใน ปี พ.ศ. 2515 โดยบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งร่วมลงทุนระหว่างบริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) กับบริษัท เพรซิเดนท์ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด จากประเทศไต้หวัน (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2527) แต่ในช่วงแรกบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไม่ค่อยได้รับความนิยมจากตลาดในประเทศมากนัก เนื่องจากรสชาติยังไม่ถูกปากของผู้บริโภค และความไม่คุ้นเคยกับอาหารประเภทกึ่งสำเร็จรูป ประกอบกับกรรมวิธีการผลิตที่ยังไม่มีประสิทธิภาพมากพอ ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในขณะนั้นจึงมีมูลค่าเพียงประมาณ 100 ล้านบาทเท่านั้น ต่อมาได้มีการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการผลิต และมีการปรับเปลี่ยนรสชาติให้ตรงตามรสนิยมการบริโภคของคนไทยมากขึ้น จึงทำให้ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะการณ์ในปัจจุบัน สภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป การทำงานต้องอาศัยความเร่งรีบแข่งขันกับเวลา บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจึงเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น เพราะสะดวกและประหยัดเวลาในการปรุง ทำให้ในปัจจุบันมูลค่าตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีมูลค่าประมาณ 5,000-6,000 ล้านบาท (นิรนาม, 2541ก)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร**

**สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ ลาดกระบัง**

## ประเภทของบะหมี่

เราสามารถแบ่งบะหมี่ออกเป็น 3 ประเภท ตามกรรมวิธีการผลิตเป็นหลักคือ บะหมี่สด บะหมี่สุก บะหมี่แห้ง (ฉรงค์, 2528)

1. บะหมี่สด คือบะหมี่ที่ผ่านขั้นตอนการทำเส้นไปแล้ว แต่ยังมีได้ผ่านขั้นตอนเพื่อให้เก็บได้นาน เช่น การทำให้สุก การตากแห้ง เป็นต้น เป็นบะหมี่ที่ต้องรับประทานภายใน 1-2 วัน และเป็นที่ยอมรับมากในประเทศทางตะวันออกไกล เช่น จีน ไทย เป็นต้น โดยปกติแล้วมีการผลิตหลายรูปแบบ มีทั้งเส้นกลม เส้นแบน หรือเป็นแผ่นบาง ๆ อาจมีการใส่ถั่วเหลืองหรือผักลงไปด้วยเพื่อเพิ่มชนิดและคุณค่าทางโภชนาการให้สูงขึ้น บะหมี่ชนิดนี้มีส่วนผสมที่แตกต่างกันมาก ส่วนใหญ่มีส่วนผสมของแป้งสาลี น้ำ ดำง ไข่ เกลือ และอาจใส่สีเหลืองด้วย

2. บะหมี่สุก คือบะหมี่ที่ผ่านการลวกให้สุกบางส่วน โดยเฉพาะส่วนนอกของเส้นเหลือง ส่วนกลางเป็นไส้ดิบ เมื่อต้องการรับประทานต้องนำมาลวกอีกครั้งเพื่อให้สุกทั้งเส้น การลวกครั้งแรกเป็นการทำลายจุลินทรีย์ที่อยู่บนพื้นผิว ทำลายเอ็นไซม์แอลฟาอัมเลสและโปรตีน และป้องกันมิให้เส้นติดกันเมื่อเก็บไว้นาน บะหมี่แบบนี้จะต้องมีความเหนียวพอสมควรเพื่อมิให้เส้นขาด แป้งจะต้องมีความหนืดสูง (peak viscosity) เพื่อให้เส้นนุ่มและยืดหยุ่นได้ ถ้าใช้แป้งที่มีความหนืดต่ำควรผสมแป้งที่มีความหนืดสูงลงไปด้วย เช่น แป้งมันสำปะหลัง แป้งมันฝรั่ง หรือแป้งข้าวโพด แป้งข้าวเหนียว เป็นต้น บะหมี่ชนิดนี้ได้แก่บะหมี่ฮกเกี้ยนและบะหมี่ญี่ปุ่นบางชนิด

3. บะหมี่ทันใจหรือบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นบะหมี่ที่ผ่านขั้นตอนการทำให้แห้งมาแล้ว บะหมี่แบบนี้ได้ออกแบบไว้เพื่อให้เก็บไว้ได้นานและขนส่งง่าย ถ้าเป็นบะหมี่แบบจีนมักจะใช้วิธีถนอมอาหารแบบง่าย ๆ นอกจากนี้ยังไม่มีเครื่องปรุงใด ๆ ไว้ให้ ผู้บริโภคต้องจัดหาเอง ส่วนใหญ่ต้องใช้เวลาในการประกอบอาหาร ตัวอย่างบะหมี่แบบนี้ได้แก่บะหมี่สดแห้ง บะหมี่สั่ว เป็นต้น แต่ถ้าเป็นบะหมี่แบบญี่ปุ่นการถนอมอาหารมักยุ่งยากกว่า โดยมุ่งที่จะให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค มีการจัดเครื่องปรุงน้ำซุ๊ปไว้ให้พร้อม ตัวบะหมี่ก็มีคุณสมบัติที่จะคืนตัวได้เร็วเมื่อสัมผัสน้ำ ทำให้ประหยัดเวลาในการประกอบอาหารมาก แต่อย่างไรก็ตามบะหมี่แห้งอาจแบ่งเป็น 3 แบบคือ บะหมี่สดแห้ง บะหมี่สุกแห้ง และบะหมี่ทันใจ

3.1. บะหมี่สดแห้ง เป็นบะหมี่ที่เตรียมจากบะหมี่สด โดยนำมาตากแห้งและพยายามรักษาเส้นไว้ให้ตรง บะหมี่ชนิดนี้มีลักษณะกรอบและหักง่าย จะต้องระมัดระวังในการจับ การเก็บรักษาหรือการนำออกสู่ตลาดจะต้องใส่กล่องที่มีความแข็งแรง สามารถป้องกันการกระแทกได้ดี บะหมี่ชนิดนี้ทำอย่างถูกต้องจะสามารถดูน้ำได้ดีและกินตัวได้อย่างรวดเร็ว

3.2. บะหมี่สุกแห้ง เป็นบะหมี่ที่ทำจากบะหมี่สดเช่นกัน โดยนำมาทิ้งให้สุกก่อน แล้วนำไปตากแดดหรืออบแห้ง เป็นการป้องกันการกรอบหักได้เป็นอย่างดี บะหมี่ชนิดนี้มีความเหนียวมากกว่าบะหมี่สดแห้ง เนื่องจากโปรตีนได้เปลี่ยนรูปไปแล้ว และอยู่ในรูปที่เหนียวกว่าเดิม ทำให้คงทนต่อการขนส่งที่รุนแรงได้ดี แต่อย่างไรก็ตามบะหมี่ชนิดนี้ก็ควรใช้เวลาในการต้มให้กินตัวนาน

3.2. บะหมี่ทันใจ เป็นบะหมี่ที่ผลิตขึ้นในประเทศญี่ปุ่นเมื่อ ปี พ.ศ. 2500 ซึ่งในปัจจุบันมีปริมาณการผลิตเพิ่มมากขึ้น โดยได้มีการแบ่งบะหมี่ทันใจออกเป็น 2 แบบคือ แบบที่ปรุงรสในตัวเสร็จ สำหรับแป่งที่ใช้ในการทำบะหมี่ชนิดนี้ต้องใช้แป่งสาเล่ที่มีโปรตีนสูงเพื่อให้ได้เส้นที่เหนียว ส่วนแบบที่สองคือ บะหมี่ชนิดธรรมดา ซึ่งได้ใช้แป่งสาเล่ที่มีโปรตีนค่อนข้างต่ำ เพราะต้องการให้เส้นบะหมี่มีเส้นสีขาวมากกว่าต้องการให้เส้นบะหมี่เหนียวเหมือนชนิดแรกดังที่กล่าวข้างต้น

ลักษณะที่คืดของบะหมี่ทันใจคือ คินตัวได้เร็วเมื่อสัมผัสน้ำร้อน ทั้งนี้เพราะเส้นบะหมี่มีรูพรุนอยู่ตลอดเส้น รูพรุนนี้เกิดจากไอน้ำในขณะทำการทอด ปกติบะหมี่ชนิดนี้ทำจากบะหมี่สดนั่นเอง โดยนำมาทิ้งให้สุก แล้วนำไปทอดที่อุณหภูมิเหมาะสม ไอน้ำจะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและทำให้เกิดความดันสูงจึงระเบิดผิวของเส้นบะหมี่ออกมา ทำให้เกิดรูพรุนดังกล่าว บะหมี่ชนิดนี้มีข้อเสียที่เก็บได้ไม่นาน เนื่องจากมีน้ำมันติดอยู่ที่ผิวมาก เมื่อสัมผัสอากาศจึงเกิดกลิ่นหืนขึ้นอย่างรวดเร็ว

### การผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นอุตสาหกรรมชั้นปลาย โดยมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยง คือ อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ และอุตสาหกรรมการผลิตแป่งสาเล่ อุตสาหกรรมน้ำมันปาล์ม การผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทยเป็นการผลิตเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศเป็นหลัก อุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้มีการพัฒนาและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตามภาวะเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนี้อุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปภายในประเทศ ได้รับความสนใจจากผู้ผลิตต่างประเทศ ในการเข้ามาลงทุนผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยเป็นแหล่งวัตถุดิบทางการเกษตรที่อุดมสมบูรณ์ มีค่าจ้างแรงงานที่ต่ำ ประกอบกับมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เช่น การย้ายฐานการผลิตของบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ในประเทศไต้หวัน เข้ามาตั้งโรงงานผลิตในประเทศไทย ซึ่งเป็นโรงงานที่ใหญ่ที่สุดและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุดในการผลิต โดยเป้าหมายการผลิตนอกจากผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศแล้ว ยังมุ่งการผลิตเพื่อการส่งออกด้วย นอกจากนี้การผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยังได้รับการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยอมรับจากต่างประเทศมากขึ้น เนื่องมาจากการว่าจ้างผู้ผลิตบางรายของประเทศไทยให้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไปจำหน่ายในต่างประเทศ เช่น จำหน่ายไปยังประเทศออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา เป็นต้น โดยปัจจุบันมีผู้ประกอบการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปหลายราย แต่ที่มีบทบาทสำคัญซึ่งได้แก่ บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด บริษัท วันไทยอุตสาหกรรม จำกัด บริษัท ไกรตะวัน จำกัด บริษัท นิสชิน ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและเครื่องหมายการค้า

ผู้ผลิต	เครื่องหมายการค้า
1. บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน)	มาม่า สองเฮา โจโจ้ มามี นันยาง จำม่า
2. บริษัท วันไทยอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด	ย่าย่า ตราชาลาม ย่าย่านู้ดเคิลดี ไชน่าซ้อป เพลส
3. บริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด	ไวไว
4. บริษัท ไทยชันฟูดส์อินเตอร์เรียล จำกัด	ชันว่า เฮฮา โคคา จายาเดบัน ซ่องเต้ โฟโก แนชเชอร์ลเฮลท์ ชันนี่เมคดราก้อน
5. บริษัท ไกรตะวัน จำกัด	ยูมี กุ้งกึ่ง ตราหมูสับ
6. บริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด	แพ็กกี้
7. บริษัท อาหารมีไทย จำกัด <sup>1</sup>	มาม่า ชง-อิง เหว่ยลี่ กิมเฮียง
8. บริษัท เพรซิเดนท์เมียวโจ้ ฟู้ดส์ จำกัด	เมียวโจ้ชันมัย เมียวโจ้ทังเมน
9. บริษัท นำเขา (ประเทศไทย) จำกัด	หมี่จั้ง ลิตเติ้ลก๊ิก
10. บริษัท อาหารสำเร็จรูป สุโขทัย-ลก จำกัด	ฮายี โช่วโช่ว
11. บริษัท โคคา ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด	โคคา
12. บริษัท นิสชินฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด	นิสชิน คัพนูดเคิล นิสชิน ยาภิโฉบะ

หมายเหตุ<sup>1</sup> เป็นการร่วมลงทุนระหว่างบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) กับห้างหุ้นส่วนเพรซิเดนท์ฟู้ดส์ ซ่องกง เพื่อทำการผลิตส่งออกเพียงอย่างเดียว

ที่มา: (นิรนาม, 2541ก)

## เทคโนโลยีการผลิต

เทคโนโลยีการผลิตที่ใช้ในอุตสาหกรรมเบหมีกึ่งสำเร็จรูปในระยะแรก ยังมีประสิทธิภาพไม่สูงมากนัก ทำให้ผู้ผลิตบางรายต้องเผชิญกับปัญหาการผลิต เช่น สินค้าที่ผลิตมีกลิ่นหืน ไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน แต่ต่อมาได้มีการพัฒนาโดยการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยจากต่างประเทศ เช่น ประเทศญี่ปุ่นและไต้หวัน มาใช้ในการผลิตมากขึ้นและจากการที่บริษัทผลิตสินค้าอุปโภคบริโภครายใหญ่ของประเทศไต้หวันได้ย้ายฐานการผลิตเบหมีกึ่งสำเร็จรูปมาทำการผลิตที่ประเทศไทย ทำให้เทคโนโลยีที่ใช้ในอุตสาหกรรมนี้ในประเทศไทย เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งควบคุมขั้นตอนการผลิตทุกขั้นตอนด้วยระบบคอมพิวเตอร์

## ต้นทุนวัตถุดิบ

ต้นทุนวัตถุดิบในการผลิตจะเห็นได้ว่ามูลค่าวัตถุดิบที่สูงที่สุด คือ แป้งสาลี ซึ่งหากวัตถุดิบดังกล่าวมีราคาสูงขึ้นก็จะมีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตเบหมีกึ่งสำเร็จรูปสูงตามขึ้นมาด้วย (ตารางที่ 2)

### ตารางที่ 2 ต้นทุนวัตถุดิบของการผลิตเบหมีกึ่งสำเร็จรูป

รายการวัตถุดิบ	ร้อยละ
1. แป้งสาลี	40.00
2. กระดวยห่อ	18.00
3. น้ำมันปาล์ม	12.00
4. กล่องกระดวย	8.00
รวม	100.00

ที่มา: (นิรนาม, 2541ข)

## วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

### 1. ส่วนประกอบหลัก

#### 1.1 แป้งสาลี

#### 1.2 ชุป

### 2. ส่วนประกอบอื่น ๆ ที่อาจมีได้

#### 2.1 แป้งชนิดอื่น

2.2 ไข่ ไข่เป็นส่วนผสมที่ทำหน้าที่ให้สีและรสชาติดีขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการให้สูงขึ้นด้วย โดยปกติแล้วปริมาณที่ใช้จะต้องไม่มากเกินไป มิฉะนั้นน้ำมันที่มีอยู่ในไข่แดงอาจทำให้โปรตีนไม่จับตัวกัน และทำให้เส้นไม่เหนียว ซึ่งปริมาณที่ใช้อยู่ระหว่าง 5-25 เปอร์เซ็นต์ของน้ำหนักแป้ง

#### 2.2 น้ำมันและไขมันบริโภค

2.4 เนื้อสัตว์ ซึ่งสามารถใช้เนื้อสัตว์แตกต่างกันไปตามชนิดรสชาติที่ผลิต เช่น บะหมี่รสหมูสับ บะหมี่ต้มยำกุ้ง เป็นต้น

### 3. เครื่องปรุงแต่งกลิ่นรส

#### 3.1 เกลือ

#### 3.2 พริกไทย

#### 3.3 และอื่น ๆ (ถ้ามี)

### 4. วัตถุเจือปนในอาหาร

4.1 วัตถุกันหืนเป็นไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 20 (ปี พ.ศ. 2517) เรื่องการใช้วัตถุเจือปนในอาหาร (food additives) และฉลากสำหรับอาหารที่มีวัตถุเจือปนในอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 วัตถุที่ใช้ปรุงแต่งรสอาหารผู้ผลิตบะหมี่นิยมใส่วัตถุปรุงแต่งรสลงไปเพื่อเพิ่มรสชาติของบะหมี่ให้มีรสชาติที่ดีขึ้นตรงกับรสชาติที่ผู้บริโภคต้องการ โดยปริมาณที่ใช้อยู่ในเกณฑ์ 1.5-2.0 เปอร์เซ็นต์ของน้ำหนักแป้ง วัตถุปรุงแต่งรสอาหารมีดังนี้

4.2.1 โมโนโซเดียม แอล-กลูตาเมต โมโนไฮเดรต (monosodium l-glutamate monohydrate)

4.2.2 ไดโซเดียมอินโนซิเนต (disodium inosinate) หรือแคลเซียมอินโนซิเนต (calcium inosinate)

4.2.3 ไดโซเดียมกัวนิเลต (disodium guanylate) หรือแคลเซียมกัวนิเลต (calcium guanylate)

4.3 วัตถุที่ทำให้เส้นบะหมี่เหนียว

4.3.1 โซเดียมคาร์บอกซีเมทิลเซลลูโลส (sodium carboxy methylcellulose)

4.3.2 โซเดียมไฮโดรเจนคาร์บอเนต (sodium hydrogencarbonate)

4.4 สีผสมอาหาร

สีเป็นส่วนผสมที่ใช้สำหรับควบคุมสีของบะหมี่ให้สม่ำเสมอ ผู้ผลิตส่วนใหญ่ใช้สีเหลือง แต่ก็มีผู้ใช้สีเขียวบ้าง เช่น บะหมี่หยก เป็นต้น โดยปริมาณสีที่ใช้เป็นไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 37 (ปี พ.ศ. 2520) เรื่องกำหนดสีผสมอาหาร เป็นอาหารที่ควบคุมและกำหนดคุณภาพ หรือมาตรฐานการใช้การผสมและฉลาก

กรรมวิธีการผลิต

### 1. ขั้นตอนการผลิตเส้นบะหมี่

วัตถุดิบที่นำมาผลิตเป็นบะหมี่กิ่งสำเร็จรูป เป็นสิ่งที่มีประโยชน์และมีคุณค่าต่อร่างกายมาก อาทิเช่น แป้งสาลี กุ้ง ไข่สด เนื้อหมูแดง กระเทียม เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านั้นมีทั้งโปรตีน แคลเซียม เหล็กแร่ คาร์โบไฮเดรต และวิตามินอื่น ๆ ซึ่งการผลิตจะทำโดยใช้เครื่องจักรที่ทันสมัย โดยทำเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผสมแป้งสาลี (ใช้สำหรับบางโรงงานที่ต้องการใช้) เครื่องปรุงรส และ สารเคมีโซเดียมคาร์บอกซีเมทิลเซลลูโลส (sodium carboxy methylcellulose) คือ สารเคมีที่ทำให้เส้นบะหมี่เหนียว แล้วใส่สีผสมอาหาร โดยใช้เวลาประมาณ 20 นาที

ขั้นตอนที่ 2 นำแป้งที่ผสมเรียบร้อยแล้วเข้าเครื่องรีดออกมาเป็นแผ่น โดยใช้ความร้อนประมาณ 110-120 องศาเซลเซียส ใช้เวลาประมาณ 20 นาที

ขั้นตอนที่ 3 จากแป้งที่นำเข้ามาในเครื่องรีดออกมาเป็นแผ่นแล้วขอยเป็นเส้น เพื่อส่งเข้าหม้ออบไอน้ำ นึ่งให้เส้นสุกโดยใช้ความร้อนประมาณ 1-5 กิโลกรัมต่อตารางเซ็นต์เมตร เวลาประมาณ 2 นาที

ขั้นตอนที่ 4 ตัดแป้งที่นึ่งออกเป็นส่วน ๆ ตามที่ต้องการ แล้วราดน้ำซุปลงในอัตราส่วน 10 กรัม ต่อห่อ

ขั้นตอนที่ 5 นำเส้นบะหมี่ที่ผ่านการราดน้ำซूप จัดวางในตระแกรงเพื่อนำไปทอด

ขั้นตอนที่ 6 น้ำมัน ที่ใช้สำหรับทอดบะหมี่ มีความร้อนประมาณ 140-150 องศาเซลเซียส โดยในน้ำมันที่ใช้ทอดนั้นจะมีสารแอนติออกซิเดนท์ (antioxidant) เพื่อให้บะหมี่อยู่ได้นานเป็นการกันหืน ใช้เวลาประมาณ 3 นาที เพื่อให้กรอบสำหรับน้ำมันที่ใช้ทอดนั้น จะมีสารแอนติออกซิเดนท์ (antioxidant) เพื่อให้บะหมี่อยู่ได้นานเป็นการกันหืน

ขั้นตอนที่ 7 เมื่อทำการทอดเรียบร้อยแล้ว ใช้พัดลมเป่าให้เย็น โดยใช้เวลาประมาณ 3 นาที

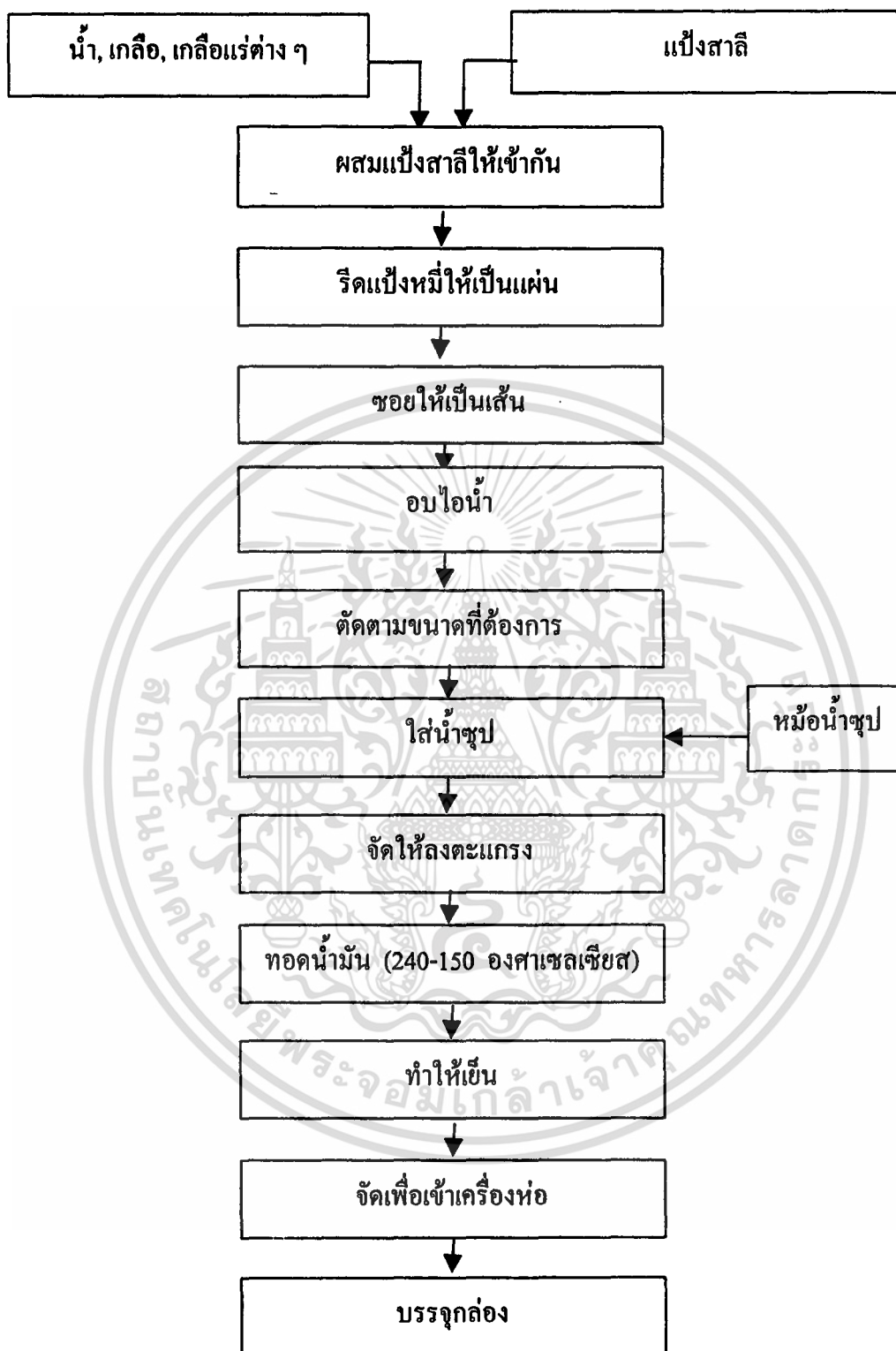
ขั้นตอนที่ 8 นำบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจัดเข้าเครื่องบรรจุของ

ขั้นตอนที่ 9 บรรจุกล่องและพร้อมที่จะเตรียมส่ง ไปจำหน่ายต่อไป

## 2. การทำน้ำซूप

นำเนื้อสัตว์ อาทิเช่น เนื้อไก่ เนื้อหมู เป็นต้น น้ำซีอิ้ว น้ำตาล เกลือ น้ำมันหมู ผงชูรส น้ำสะอาดเข้าหม้อต้มประมาณ 2 ชั่วโมง เมื่อต้มจนเดือดแล้วจะกรองเอาแต่เฉพาะน้ำซूपไปใช้ในการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตามขั้นตอนดังกล่าวแล้ว ซึ่งการนำกุ้ง ไก่ หรือหมู มาใช้ในการปรุงน้ำซूपนั้น จะขึ้นอยู่กับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแต่ละรสที่จะผลิตออกมาจำหน่าย ในท้องตลาด

จากขั้นตอนการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น เป็นการกล่าวถึงขั้นตอนการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของโรงงานผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั่วไปที่มีอยู่ ซึ่งในขั้นตอนการผลิตจะคล้ายกันมาก จะแตกต่างกันก็เพียงเล็กน้อยเท่านั้น (แผนภาพที่ 1)



### ภาพที่ 1 แผนผังกรรมวิธีการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ที่มา: (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2527)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ปัญหาการผลิต

1. ปัญหาด้านต้นทุนการผลิต โดยเฉพาะด้านวัตถุดิบซึ่งมีราคาสูงขึ้นอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นมาก แต่ราคาจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ไม่สามารถเพิ่มราคาให้สูงขึ้นตามราคาวัตถุดิบได้ ทั้งนี้เพราะมีการแข่งขันทางการตลาดมากนั่นเอง นอกจากนี้ปัจจัยการผลิตตัวอื่น ก็มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นด้วย เช่น ค่าแรงงาน ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น ทำให้ต้นทุนการผลิตยิ่งสูงมากขึ้น

2. วัตถุดิบบางชนิดต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ผงหัวหอมใหญ่ และผงกระเทียม ซึ่งมีปริมาณการผลิตที่ไม่เพียงพอต่อปริมาณการใช้ ดังนั้นจึงทำให้จำเป็นต้องสั่งซื้อวัตถุดิบดังกล่าวจากต่างประเทศ ซึ่งการซื้อวัตถุดิบดังกล่าวต้องเสียภาษีนำเข้า ทำให้ต้นทุนด้านวัตถุดิบมีราคาสูงด้วย

### แนวทางการแก้ไขปัญหาด้านการผลิต

แนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าวต้องอาศัยความร่วมมือจากบริษัทผู้ประกอบการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและหน่วยงานทางภาครัฐบาลได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการผลิตทำการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะการส่งเสริมตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบถ้วยหรือแบบชาม ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องมีการขึ้นราคาแบบของ

2. หน่วยงานทางภาครัฐบาลสามารถทำการสนับสนุนและพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตวัตถุดิบที่นำเข้าจากต่างประเทศ โดยการส่งเสริมให้มีการผลิตวัตถุดิบดังกล่าวให้มากขึ้นในประเทศไทย หรือการลดอัตราภาษีนำเข้าสินค้าดังกล่าว ซึ่งเป็นการลดต้นทุนการผลิตได้อีกทางหนึ่ง

### บทบาทของรัฐบาลต่ออุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

อุตสาหกรรมผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ได้เจริญเติบโตมาจนทุกวันนี้ อาจกล่าวได้ว่าเป็นเพราะความรู้ความสามารถของฝ่ายเอกชนเป็นส่วนใหญ่ ทางภาครัฐบาลเป็นแต่เพียงอำนวยความสะดวกและการให้บริการต่าง ๆ เท่าที่จำเป็น เพราะอุตสาหกรรมนี้เอกชนสามารถประกอบกิจการโดยลำพังได้ อย่างไรก็ตามความช่วยเหลือของทางภาครัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอันได้แก่

1. ให้การส่งเสริมการลงทุน เพื่อให้อุตสาหกรรมนี้ได้รับสิทธิและประโยชน์บางประการ ในระยะเวลาหนึ่งซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนการผลิตลดลง อันจะเป็นผลดีต่อการส่งออกไปแข่งขันใน ต่างประเทศ

2. ทางราชการได้กำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อควบคุมคุณภาพและมาตรฐานอาหารถึงสำเร็จรูป ประเภทหะหมี่ไว้ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้บริโภคได้อย่างปลอดภัย ซึ่งเป็นผลดีที่ทำให้ประชาชน เชื่อถือทางด้านคุณภาพ และความปลอดภัย อันเป็นผลให้การขยายตลาดปราศจากอุปสรรค



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### โครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย

#### โครงสร้างตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

การกำหนดตลาดผลิตภัณฑ์ว่าเป็นตลาดใดลักษณะอย่างไรนั้น ต้องอาศัยข้อมูลด้านต่าง ๆ เพื่อนำมาพิจารณาลักษณะตลาดผลิตภัณฑ์ สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย จัดว่าเป็นตลาดที่มีลักษณะผู้แข่งขันน้อยราย ซึ่งพิจารณาจากรายละเอียดดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ด้านจำนวนผู้ผลิต ซึ่งในตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีหน่วยผลิตกลุ่มหนึ่ง ประมาณ 3 บริษัทที่ครอบครองสัดส่วนการขายในตลาดรวมกันเกินร้อยละ 80 (ตารางที่ 3) ซึ่งบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ในตลาดดังกล่าวจะตัดสินใจดำเนินมาตรการใด ก็ต้องคำนึงถึงการตอบโต้ของคู่แข่งรายใหญ่ในตลาดด้วย และควรคาดคะเนผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการตอบโต้ของคู่แข่งเสียก่อน เพื่อนำมาประเมินว่าเป็นการคุ้มค่าหรือไม่ที่จะดำเนินมาตรการดังกล่าว ผู้ผลิตรายใหญ่ในตลาดจึงไม่สามารถดำเนินมาตรการหรือกำหนดราคาได้อย่างอิสระ

การวิเคราะห์ด้านอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งมีปัจจัยหลายประการที่เป็นอุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ในตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ดังนี้

1. อุปสรรคจากการประหยัดต่อขนาดของผู้ประกอบการรายเดิม เนื่องมาจากผู้ประกอบการรายเดิมมีเครื่องมือ อุปกรณ์ในการผลิตขนาดใหญ่ และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถทำให้การผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีจำนวนมากในการผลิตแต่ละครั้ง จึงเกิดการประหยัดต่อขนาดขึ้น

2. ผู้ประกอบการรายเดิมยังได้เปรียบในการหาแหล่งวัตถุดิบในราคาที่ต่ำกว่า เนื่องจากผู้ประกอบการรายเดิมมีอำนาจในการต่อรองราคาวัตถุดิบกับผู้ขายวัตถุดิบได้ จากการยื่นข้อเสนอในการรับซื้อวัตถุดิบในปริมาณที่มากกว่าผู้ประกอบการรายใหม่ อีกทั้งผู้ประกอบการรายเดิมยังมีสภาพคล่องทางการเงิน ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อถือให้แก่ผู้ขายวัตถุดิบได้ในเรื่องของการชำระหนี้

การวิเคราะห์ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พบว่ามีความแตกต่างจากการสร้างขึ้นโดยผู้ประกอบการมากกว่าความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต้องอยู่ภายใต้มาตรฐานของกระทรวงอุตสาหกรรม เช่น ปริมาณโมโนโซเดียม แอล-กลูตาเมต โมโนไฮเดรต สารกันหืน ลักษณะภายนอกของเส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น แต่ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เกิดขึ้นจากความสามารถของผู้ประกอบการในการทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือ และบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ของตน โดยการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของตนให้แข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้ คือ การสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นโดยการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ หรือการส่งเสริมการขาย การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การพัฒนารสชาติใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากคู่แข่ง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดและสีสันทันที่แตกต่างไปจากปกติ ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ การสร้างความเชื่อถือในเครื่องหมายการค้า ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ตราสินค้าและเน้นย้ำตราสินค้า เพื่อที่บ่งบอกถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกรักของผู้บริโภค

### ตารางที่ 3 ส่วนแบ่งตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

บริษัท	ยี่ห้อ	ร้อยละ
บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)	มาม่า	60
บริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด	ไวไว	17
บริษัท วันไทยอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด	ยำยำ	17
บริษัท อื่น ๆ	อื่น ๆ	6

ที่มา: (นิรนาม, 2543)

### การแบ่งส่วนตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

กลุ่มตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปสามารถแบ่งตลาดตามระดับราคาได้เป็น 4 ระดับ ได้ดังนี้

1. ระดับล่าง ราคาประมาณ 2-3 บาทต่อซอง มีขนาดบรรจุประมาณ 25 กรัม เป็นตลาดที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเด็ก โดยกลุ่มเป้าหมายระดับล่างมีอยู่ประมาณร้อยละ 19 ของตลาดรวมทั้งหมด ตัวอย่าง เช่น ยำยำข้างน้อย ไวไวเส้น มาม่าเส้นหมี เป็นต้น

2. ระดับกลาง ราคาประมาณ 4-5 บาทต่อซอง มีขนาดบรรจุประมาณ 55 กรัม เป็นตลาดที่มีสัดส่วนมากที่สุดถึงร้อยละ 63 และมีการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างรุนแรง เป็นตลาดที่เน้นกลุ่มเป้าหมายมีรายได้ระดับปานกลาง ตัวอย่าง เช่น มาม่ารสต้มยำ ยำยำผัดจี่เมมา เป็นต้น

3. ระดับพรีเมียม ราคาประมาณ 6-14 บาท มีขนาดบรรจุประมาณ 60 กรัม เป็นตลาดที่มุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง โดยกลุ่มเป้าหมายระดับนี้มีอยู่ประมาณร้อยละ 15 ตัวอย่าง เช่น เหมียวไร่ราเมน ยูมิ นู้ดเดิลดี เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ระดับซูเปอร์พรีเมียม ราคาตั้งแต่ 15 บาทขึ้นไป มีขนาดบรรจุประมาณ 96 กรัม เป็นตลาดที่มุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยว และประกอบอาชีพในเมืองไทย โดยมีอยู่ประมาณร้อยละ 3 ตัวอย่าง เช่น หมี่จิ้งลิตเค็ล็ก๊ก เป็นต้น

นอกจากการแบ่งตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแยกตามระดับราคาแล้ว ยังสามารถแบ่งตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแยกตามบรรจุภัณฑ์ได้อีกวิธีหนึ่ง โดยการแบ่งเป็นบรรจุภัณฑ์แบบซอง และแบบชาม (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 การแบ่งส่วนตลาดแยกตามประเภทบรรจุภัณฑ์ ปี พ.ศ. 2540

ประเภท	ร้อยละ	มูลค่า (ล้านบาท)
ซอง	90	5,400
ชาม <sup>1</sup>	10	600
รวม	100	6,000

หมายเหตุ<sup>1</sup> บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปประเภทถ้วยมีส่วนแบ่งตลาดรวมอยู่กับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปประเภทชาม ที่มา: (ศูนย์ข้อมูลหนังสือพิมพ์คู่แข่ง, 2541)

#### กลยุทธ์การตลาดอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจัดเป็นหนึ่งในจำพวกสินค้าอาหารกึ่งสำเร็จรูป ซึ่งในจำนวนสินค้าชนิดนี้มีจำนวนผู้ประกอบการรายใหญ่ๆ เพียงไม่กี่ราย โดยภาพรวมของตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ในปี พ.ศ. 2540 ตลาดมีการแข่งขันกันสูง โดยการออกผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยของประเทศไทย ทำให้กำลังซื้อของคนไทยลดลง ส่งผลให้อาหารที่มีราคาถูกอย่างบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้รับความนิยม เนื่องจากราคาที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารประเภทอื่น ๆ อาทิเช่น ข้าวแกง ก๋วยเตี๋ยว มีการปรับราคาเพิ่มขึ้นในขณะที่ราคาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยและมีราคาจำหน่ายเพียง 5-6 บาทต่อซอง โดยตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของไทยในปัจจุบันมีมูลค่าประมาณ 5,000-6,000 ล้านบาท ต่อไปนี้จะเป็นข้อมูลที่ได้รวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งสามารถอธิบายภาพรวมของกลยุทธ์การตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้เป็นหัวข้อต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิตพยายามสร้างภาพความแตกต่างในตัวสินค้าของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เช่น การออกผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น โดยการปรับปรุงเครื่องปรุงรสชาติโดยการเพิ่มเนื้อหมู กุ้งหรือผักอบแห้งเข้าไปด้วย นอกจากนี้มีการนำเอากลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ จากแบบซองมาเป็นแบบถ้วยโพนหรือแบบถ้วยกระดาษ เพื่ออำนวยความสะดวกในการรับประทานให้แก่ผู้บริโภค

## ด้านราคา

กลยุทธ์ด้านราคาที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายแต่ละรายนำมาใช้ในการแข่งขันในตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เช่น การใช้กลยุทธ์ราคาต่ำเพื่อเป็นการเจาะตลาดในช่วงแนะนำสินค้า เป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจที่จะทดลองรับประทาน

## ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีตลาดทั้งภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ ซึ่งมีขั้นตอนและวิธีการจำหน่ายสรุปได้ 2 วิธีดังนี้คือ

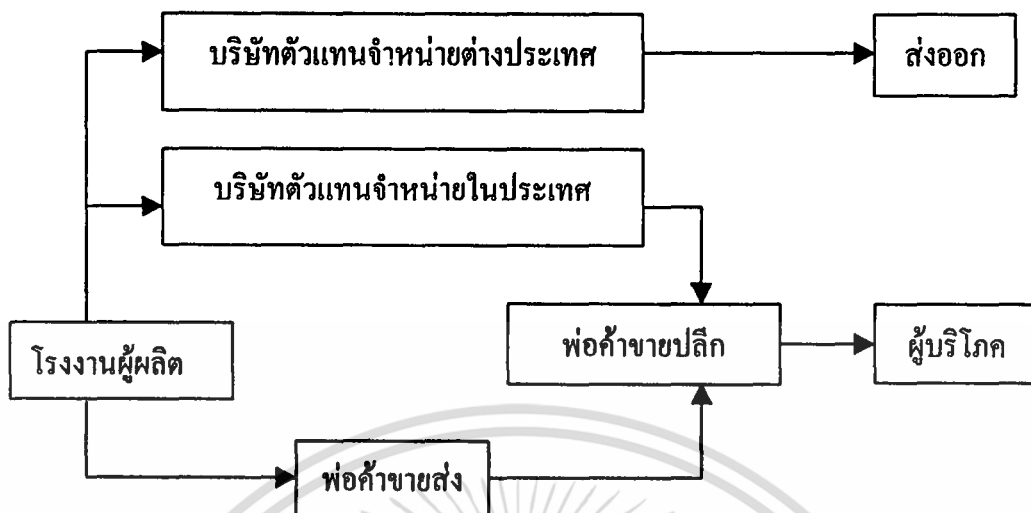
1. การจำหน่ายโดยผ่านตัวแทน สินค้าที่ผลิตได้จะถูกส่งตรงจากโรงงานผู้ผลิตไปยังบริษัทตัวแทนจำหน่ายผ่านไปยังพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก จนถึงผู้บริโภค เช่น บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) จำหน่ายผ่านบริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) เป็นต้น สำหรับกรณีที่ส่งออกจำหน่ายต่างประเทศ ผู้ผลิตจะตั้งตัวแทนจำหน่ายขึ้นในต่างประเทศ เพื่อเป็นตัวแทนทางการค้าในการจำหน่ายสินค้าส่งออกได้อย่างทั่วถึง

2. การจำหน่ายโดยไม่ผ่านตัวแทน สินค้าที่ผลิตได้จะถูกส่งไปยังพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก จนถึงมือผู้บริโภคโดยไม่ต้องผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่น บริษัท ผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด เป็นต้น

## ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะทางโทรทัศน์ พร้อมกับการตั้งคำขวัญ (slogan) ให้เป็นที่ติดปาก เพื่อเป็นการสร้างจุดเด่นให้กับตัวผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การชิงโชค โดยการส่งซองเปล่ามาร่วมชิงรางวัล เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2 ขั้นตอนการจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปภายในประเทศไทย  
ที่มา: (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2527)

### ปัญหาด้านการตลาด

กล่าวถึงปัญหาทางการตลาดเฉพาะภายในประเทศไทย

1. มีการแข่งขันการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการใช้กลยุทธ์ด้านราคาจำหน่าย ซึ่งผู้ประกอบการจะจำหน่ายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าราคาที่กำหนดไว้ เนื่องมาจากบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน เพราะเมื่อเก็บไว้นานจะมีการเสื่อมคุณภาพ จึงทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายจำเป็นต้องระบายสินค้าที่มีอยู่ในคลังสินค้าของตนโดยเร็ว ส่งผลให้ผู้ผลิตไม่สามารถหลีกเลี่ยงการขายสินค้าต่ำกว่าราคาที่กำหนดไว้
2. เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม มีพืชพันธุ์ธัญญาหารอย่างสมบูรณ์ ซึ่งคนไทยโดยส่วนใหญ่ยังคงนิยม “ข้าว” เป็นอาหารหลัก อีกทั้งยังมีอาหารสำเร็จรูปประเภทอื่นอีกหลายชนิด ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน

### แนวทางการแก้ไขปัญหาทางการตลาด

1. ผู้ประกอบการควรให้การสนับสนุนแก่ฝ่ายวิจัยผลิตภัณฑ์ เพื่อปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้สามารถเก็บรักษาไว้ได้ในระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น เพื่อแก้ไขปัญหาค่าเสื่อมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และผู้ประกอบการควรทำการวางแผนการตลาด โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากยอดขายที่จำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้ในแต่ละช่วงการจำหน่าย และทำการคาดคะเนยอดขายในอนาคต เพื่อคาดคะเนยอดการผลิตที่เหมาะสม

2. ผู้ประกอบการจัดทำกรโโฆษณาในสื่อต่าง ๆ อาทิเช่น วารสาร นิตยสาร โทรทัศน์ และทำการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การแนะนำรายการอาหาร ซึ่งผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปสามารถใช้ทดแทนผลิตภัณฑ์ประเภท “เส้นก๋วยเตี๋ยว” หรือ “ข้าว” ได้ ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคในการเลือกบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

### แนวทางขยายตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในอนาคต

อุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องมาจากการดำรงชีวิตของคนในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงจากสังคมเกษตรกรรมกลายเป็นสังคมอุตสาหกรรม โดยเฉพาะสภาวะการณทางด้านเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันทำให้จำเป็นต้องทำงานแข่งขันกับเวลามากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญเพราะสามารถช่วยประหยัดเวลาในการปรุงอาหาร อีกทั้งมีราคาไม่แพงมากนัก ฉะนั้นการขยายตลาดภายในประเทศจึงน่าจะมีช่องทางที่ดี เพราะเมื่อภาวะเศรษฐกิจฟื้นตัวขึ้นในอนาคต ก็จะส่งผลให้ประชาชนโดยทั่วไปมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งบริษัทผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปสามารถทำการขยายตลาดผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบถ้วยและแบบชาม เพื่อเป็นการขยายตลาดจากกลุ่มผู้บริโภคระดับปานกลางและระดับล่างที่นิยมบริโภคแบบซอง เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับสูงขึ้น ที่มีความต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการรับประทานอาหาร สำหรับตลาดต่างประเทศก็เป็นอีกหนทางหนึ่งในการขยายตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเพิ่มมากขึ้น ซึ่งบริษัทผู้ผลิตสามารถทำการตลาดจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นชาวเอเชียที่ไปอาศัยอยู่ในประเทศแถบยุโรปหรือตะวันออกกลาง โดยทำการขยายตลาดเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนในท้องถิ่นแทน ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตต้องเตรียมวางแผนการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภครดังกล่าว พร้อมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อที่จะสามารถรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเอาไว้ได้ตลอดไป

## บทที่ 5

### การดำเนินงานทางการตลาดของบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน)

#### ประวัติ บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน)

ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย แต่มีการแข่งขันทางการตลาดสูง จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการทำงานโดยปัจจัยเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการจัดการด้านการตลาด ซึ่งการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดในครั้งนี้ ใช้กรณีศึกษาของบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเป็นบริษัทผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานโดยพิจารณาได้จากส่วนแบ่งทางการตลาดทั้งหมดที่มีมากถึงร้อยละ 60 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย โดยการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดในครั้งนี้ได้ศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด (สุนิรัตน์, 2543) อันได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด โดยวิเคราะห์จากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจึงต้องทำอย่างมีชั้นเชิงเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทดังกล่าวเข้าสู่ตลาดและสามารถรักษาความเป็นผู้นำทางการตลาดต่อไป (บริษัทไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน), 2543)

บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2515 ด้วยทุนจดทะเบียน 6 ล้านบาทโดยการร่วมทุนระหว่างบริษัท เพรซิเดนท์ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด แห่งประเทศไทย และบริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ดำเนินการด้านการตลาดและการขายในปี พ.ศ. 2516 บริษัทเริ่มดำเนินการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปภายใต้เครื่องหมายการค้า “มาม่า” มีโรงงานผลิตแห่งแรกตั้งอยู่ในเขตหนองแขม ทำการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปปูไก่ ซึ่งได้รับความนิยมมาก ในระหว่างปี พ.ศ. 2517-2520 บริษัทได้ซื้อเครื่องจักรเพิ่มอีก 5 เครื่อง ในปี พ.ศ. 2520 บริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 10 ล้านบาทและได้จัดตั้งโรงงานแห่งที่ 2 ขึ้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี และได้เลิกการผลิตโรงงานที่เขตหนองแขม ทำการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรสชาติใหม่ ๆ ในปี พ.ศ. 2512 บริษัทได้สร้างโรงงานผลิตขนมปังกรอบขึ้นในบริเวณเดียวกันกับโรงงานบะหมี่ และได้ขยายกำลังการผลิต โดยการเพิ่มเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อทำการผลิตขนมปังกรอบหลายประเภทภายใต้ชื่อ “นิสชิน” “ฟาร์มเฮาส์” และ “คริสทอป” ในปี พ.ศ. 2529 ได้จัดตั้งโรงงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แห่งที่ 3 ขึ้นที่ตำบลป่าสัก อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ทำการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบของแบบบรรจุในถ้วย และบรรจุในซาม

เนื่องจากบริษัทมีการขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง บริษัทจึงได้เพิ่มทุนจดทะเบียนอีกหลายครั้ง ในระหว่าง ปี พ.ศ. 2522-2534 จนมีทุนจดทะเบียนรวม 120 ล้านบาท เพื่อขยายกำลังการผลิตและพัฒนากระบวนการผลิตให้ทันสมัยรวมทั้งเพื่อลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น การผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปคุณภาพสูง และธุรกิจเบเกอรี่ เป็นต้น

การพัฒนาด้านธุรกิจและการบริหารงานในระยะ 6 ปีย้อนหลัง

ปี พ.ศ. 2537 บริษัทได้จดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชนจำกัด เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม ปี พ.ศ. 2537 และได้ร่วมลงทุนจัดตั้งบริษัทได้แก่ บริษัท ซีพี เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ที่ฮ่องกงและ บริษัท นิสชิน ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด และยกเลิกลงทุนในบริษัท ซีพี เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ในปี พ.ศ. 2539 ส่วนบริษัท นิสชิน ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด ยกเลิก ในปี พ.ศ. 2540

ปี พ.ศ. 2538 ได้เริ่มเตรียมการก่อสร้างโรงงานผลิตบะหมี่ในนิคมอุตสาหกรรมเครือสหพัฒน์ที่จังหวัดลำพูนเพื่อสนับสนุนการขยายตลาดทางภาคเหนือ และการส่งออกไปยังประเทศใกล้เคียง ได้ออกขมมปังกรอบชนิดใหม่ภายใต้ชื่อ “บัตเตอร์เวอร์ท” ซึ่งประกอบด้วยบิสกิต, เวเฟอร์, และคุกกี้ ซึ่งมีรสชาติต่าง ๆ กันรวม 13 รสชาติ

ปี พ.ศ. 2539 ได้ทำการก่อสร้างโรงงานผลิตบะหมี่ที่จังหวัดลำพูนได้แล้วเสร็จและเริ่มทดลองเครื่อง ดำเนินการผลิตได้อย่างเต็มทีประมาณต้นปี พ.ศ. 2540 และบริษัทได้เพิ่มคุณค่าทางโภชนาการในการผลิตภัณฑ์ของบริษัทโดยใช้เกลือไอโอดีน แทนเกลือธรรมดาและเพิ่มธาตุเหล็ก และวิตามินเอ ในบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั้งหมดที่ผลิตจำหน่าย

ปี พ.ศ. 2540 บริษัทได้รับรางวัลผู้ส่งออกดีเด่น (prime minister's export award) และได้รับประกาศนียบัตรมาตรฐานอุตสาหกรรมคือ มาตรฐานระบบคุณภาพผลิตภัณฑ์ (International Organization For Standardization: ISO) 90020 จากประเทศเยอรมนี

ปี พ.ศ. 2541 บริษัทยังคงมีความมุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ทำให้ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมดีเด่นประจำปี พ.ศ. 2541 คือ มาตรฐานระบบคุณภาพอุตสาหกรรม 9002 จากกระทรวงอุตสาหกรรมเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม ปี พ.ศ. 2541 พร้อมพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยเสริมสารอาหารวิตามินเอ ธาตุเหล็ก และไอโอดีนในบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทุกรสชาติ

ปี พ.ศ. 2542 จากการมุ่งมั่นตามนโยบายเพื่อสิ่งแวดล้อม บริษัทได้รับประกาศนียบัตรคือ มาตรฐานระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม 14001 ของโรงงานศรีราชาและสำนักงานใหญ่ที่กรุงเทพมหานคร ในวันที่ 20 กันยายน ปี พ.ศ. 2542 และได้พัฒนาระบบการผลิตของเครื่องปรุงรสจากแยกของมาติดกัน (twin pack) พร้อมเปลี่ยนแปลงระบบการวางเครื่องปรุงลงบนก้อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บะหมี่โดยใช้เครื่องอัตโนมัติแทนแรงงานคน ในเดือนพฤศจิกายน ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ลดต้นทุนการผลิตและแรงงานคน

### กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท ไทยเพอร์ซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)

บริษัทได้แบ่งตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปออกเป็นตลาดระดับล่าง ระดับกลาง และระดับสูง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ระดับล่าง เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซอง ขนาดบรรจุ 25 กรัม ราคา 2 บาท บริษัทได้ผลิตสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเด็ก

ระดับกลาง เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซอง ขนาดบรรจุ 55 กรัม ราคา 5 บาท ซึ่งบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชนิดนี้ได้รับความนิยมอย่างสูงในกลุ่มผู้บริโภคนักเรียน นักศึกษา และคนทำงานโดยทั่วไป ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ 16-25 ปี
2. เพศ ชาย หญิง
3. การศึกษา ระดับมัธยม ปริญญาตรี
4. อาชีพ นักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัท
5. รายได้ต่อเดือนประมาณ 6,000-15,000 บาท

ระดับสูง หรือระดับพรีเมียม และระดับซูเปอร์พรีเมียม เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบถ้วย ขนาดบรรจุ 65 กรัม ราคา 12 บาท และแบบชาม ขนาดบรรจุ 96 กรัม ราคา 20 บาท ซึ่งบริษัทเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่าระดับกลาง โดยทางบริษัทได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

### การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

#### ด้านผลิตภัณฑ์

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับการวางแผนการตลาด ซึ่งการวางแผนการตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยการดำเนินงานวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทได้วางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐานตามข้อกำหนดของกระทรวงอุตสาหกรรม ด้านบรรจุภัณฑ์มีความเด่นสะดุดตา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และเพื่ออำนวยความสะดวกในเรื่องของเวลาให้แก่ผู้บริโภคมมากขึ้น ดังนั้นบริษัทจึงได้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์กะหมึกสำเร็จรูปตามลักษณะดังกล่าว เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเร่งรีบแข่งขันกับเวลา

จากจุดเด่นทางด้านการประหยัดเวลาในการปรุง รวมทั้งยังมีคุณค่าทางโภชนาการพอสมควร ส่งผลให้กะหมึกสำเร็จรูปเข้ามามีบทบาทและมีความจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวันมากขึ้น อย่างไรก็ตามความเสี่ยงของอุตสาหกรรมกะหมึกสำเร็จรูปนี้ จะเกิดขึ้นจากรสนิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อรูปแบบการบริโภคผลิตภัณฑ์กะหมึกสำเร็จรูปทั้งสิ้น ดังนั้นการอยู่รอดเพื่อประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจจึงขึ้นอยู่กับ การติดตาม และการศึกษาถึงความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งบริษัทได้เน้นการปรับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ การเพิ่มสัดส่วนของสารอาหาร อาทิเช่น เกลือ ไอโอดีน วิตามินเอ และธาตุเหล็กลงในเครื่องปรุงกะหมึกสำเร็จรูป การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย โดยการออกตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ อาทิเช่น มาม่ารสหมู่น้ำตก มาม่าผัดไทย เป็นต้น อีกทั้งยังเพิ่มความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีจุดเด่นที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ โดยจากแต่ก่อนบรรจุภัณฑ์ของตัวสินค้ากะหมึกสำเร็จรูปจะมีแต่แบบของเท่านั้น ซึ่งปัจจุบันได้พัฒนามาเป็นแบบถ้วย และแบบซามโพน พร้อมทั้งมีซ็อนซ็อมเหมาะสำหรับการพกพาและสะดวกแก่การรับประทานได้ทันทีให้แก่ผู้บริโภค จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) มียอดขายที่เพิ่มขึ้นทุกปี (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ยอดขายกะหมึกสำเร็จรูปทั้งในประเทศและต่างประเทศตั้งแต่

ปี พ.ศ. 2537-2542 ของบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) (ล้านบาท)

ปี พ.ศ.	ในประเทศ	ต่างประเทศ
2537	1902.80	206.70
2538	2365.60	273.20
2539	2765.20	327.30
2540	2882.47	447.64
2541	3123.42	410.91
2542	3293.85	578.88

ที่มา: (บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน), 2542)

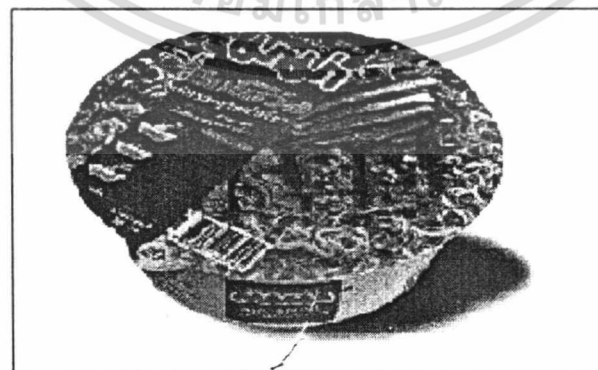
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3 ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตรา “มามา” แบบซอง  
ที่มา: (บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน), 2542)



ภาพที่ 4 ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตรา “มามา” แบบถ้วย  
ที่มา: (บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน), 2542)



ภาพที่ 5 ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตรา “มามา” แบบชาม

ที่มา: (บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน), 2542)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ด้านราคา

กลุ่มตลาดของทางบริษัท คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลางเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีการตั้งราคาไม่แพงมากนัก โดยกำหนดราคาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลง และเพื่อเพิ่มความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค บริษัทจึงมีนโยบายกำหนดราคาสินค้าโดยใช้หลักการคำนวณจากต้นทุนการผลิต ดังนั้นหลักการตั้งราคาที่บริษัททำอยู่ในปัจจุบัน คือ การตั้งราคาในระดับสูงกว่าต้นทุนเพียงเล็กน้อย ซึ่งส่งผลต่อกำไรต่อหน่วยสินค้าในระดับต่ำตามมา แต่อย่างไรก็ตามบริษัทสามารถที่จะทำกำไรสู่บริษัทได้จากการผลิตที่ประหยัดต่อขนาด เนื่องจากบริษัทมียอดขายเพิ่มสูงขึ้นทุกปีดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น นอกจากนี้การตั้งราคาในระดับต่ำเป็นการกีดกันคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาสู่ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้อีกทางหนึ่ง สำหรับการปรับเปลี่ยนราคาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทางบริษัทไม่มีการปรับเปลี่ยนมากนัก โดยบริษัทได้กำหนดราคาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชนิดซอง ขนาด 60 กรัม ในราคา 4 บาทต่อซองตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2537 จนถึงเดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2539 ได้ปรับราคาเป็น 4.25 บาท และได้มีการปรับราคาอีกครั้งเป็นราคา 5 บาทต่อซอง ในปี พ.ศ. 2541 และคงราคานี้มาตลอดจนถึงปัจจุบัน (กระทรวงพาณิชย์, 2543)

## ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีจำหน่ายทั้งตลาดประเทศและตลาดในต่างประเทศ สำหรับการจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ ได้จำหน่ายผ่านบริษัท เพอร์ซิเดนท อินเตอร์พูดส์ จำกัด ซึ่งเป็นตัวแทนในการติดต่อกับลูกค้า โดยมีตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา แคนาดา ตะวันออกเฉียงใต้ ออสเตรเลีย ตะวันออกกลาง เอเชีย ในส่วนของตลาดในประเทศ บริษัทได้จัดจำหน่ายสินค้าทั่วประเทศโดยมีสัดส่วนการจัดจำหน่ายในกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียงประมาณร้อยละ 45 ที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 55 เป็นตลาดในต่างจังหวัด บริษัทได้จัดจำหน่ายผ่านบริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด (มหาชน) โดยจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า “มามา” ซึ่งทางบริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด (มหาชน) เป็นตัวแทนของบริษัทที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าทำหน้าที่เพียงตัวแทนในการขายสินค้าโดยได้รับผลตอบแทนในรูปค่าธรรมเนียมในการขายสินค้าและคอยควบคุมอายุสินค้าในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย ลดการขาดสินค้าบนชั้นวางสินค้าตามร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น และจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยที่ตัวแทนจะต้องมีใบสั่งซื้อล่วงหน้าเข้ามาก่อนประมาณ 1 เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และบริษัทจะผลิตสินค้าตามใบสั่งซื้อ โดยไม่ต้องผลิตสินค้าไว้ล่วงหน้านาน ส่วนการขายในต่างประเทศ ตัวแทนจากต่างประเทศจะแจ้งปริมาณที่ต้องการตลอดจนวันเวลาที่ขนส่งสินค้าลงเรือให้ล่วงหน้าเช่นเดียวกัน ดังนั้นการที่บริษัทผลิตสินค้าและสามารถส่งของออกจากโรงงานได้ทันที จึงทำให้บริษัทไม่มีสินค้าค้างในคลังสินค้า สำหรับรายชื่อลูกค้ารายใหญ่ของบริษัทพร้อมสัดส่วนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ คือ บริษัทสหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 82 ลูกค้าต่างประเทศ ร้อยละ 11 รายย่อยอื่น ๆ ประมาณ ร้อยละ 7

### การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเน้นการตอกย้ำตราสินค้า ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ “มาม่า” เป็นที่จดจำและทำให้ผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อ โดยเน้นวิธีการส่งเสริมทางการตลาด 3 ด้าน ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน), 2543)

ด้านการโฆษณา ทางบริษัทได้ออกโฆษณาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง สื่อโฆษณาที่มีให้เห็นในหลาย ๆ สื่อ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ทุกสถานี ทั้ง 4 สถานี (ทั้งช่อง 3 5 7 9) รวมถึง ไอทีวี ซึ่งเน้นหนักในช่วงละครหลังข่าวและเกมโชว์ ด้านสื่อวิทยุ จะมีทั้งการใช้สื่อโฆษณาปกติและในแบบผู้สนับสนุนรายการในคลื่น เอฟเอ็ม 88 และ เอฟเอ็ม 104.5 ด้านสื่อนิตยสาร เน้นหนังสือที่นิยมในหมู่วัยรุ่น และคนทำงานเป็นหลัก เช่น คิ๊น พลอยเกมเพชร ด้านสื่อหนังสือพิมพ์ เน้นหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เพราะเป็นหนังสือที่มียอดขายและมีการกระจายมากที่สุด รวมทั้งโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ปี พ.ศ. 2541-2542

ของบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) (ล้านบาท)

ปี พ.ศ.	โทรทัศน์	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	ภาพยนตร์	อื่น ๆ	รวม
2541	89,885	689	1,226	-	2,094	93,964
2542	67,569	92	900	170	1,458	70,189

ที่มา: (ศูนย์ข้อมูลหนังสือพิมพ์คู่แข่ง, 2541)

ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองสินค้าก่อน และเกิดการซื้อในที่สุด โดยการดำเนินงาน ณ จุดขาย ซึ่งส่วนใหญ่จะดำเนินงานในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลด แลก แจก แถมต่าง ๆ ซึ่งมีอยู่เป็นประจำ เช่นมีส่วนลดเงินสดกรณีสั่งซื้อถึงเป้าที่บริษัทกำหนด การช่วยร้านค้าจัดวางสินค้าให้เหมาะสมกับพื้นที่ที่มีอยู่เพื่อเป็นที่สะดุดตาและกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

ด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นการกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่ผลิตภัณฑ์และบริษัท และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าทางโภชนาการและรสชาติของสินค้าใหม่ ๆ เช่น การจัดกิจกรรมมาว่าเพื่อการศึกษาพัฒนาเยาวชน โดยโครงการ “ทบทวนความรู้สู่มหาวิทยาลัย” ร่วมกับ บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) การมอบเงินเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ ได้แก่ ร่วมบริจาคให้กับมูลนิธิชัยพัฒนา โครงการระดมภัยไทย กิจกรรมนักศึกษาของสถาบันต่าง ๆ เป็นต้น

### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

จากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยเน้นในด้านการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและภาพลักษณ์ของทางบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) โดยอธิบายผลที่เกิดขึ้นโดยใช้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกบริษัท ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง การวิเคราะห์จุดอ่อน การวิเคราะห์โอกาส การวิเคราะห์อุปสรรค

### การวิเคราะห์จุดแข็ง

#### ด้านผลิตภัณฑ์

1. ด้านตัวผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้สัญลักษณ์ทางการค้า คือ มาว่า ได้กลายเป็นชื่อของสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (generic name) เนื่องจากบริษัทดังกล่าวเป็นผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรายแรกของประเทศไทย ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเคยชินกับการเรียก “มาว่า” เป็นตัวผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยทั่วไป นอกจากนี้ทางบริษัทยังเป็นผู้นำทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรสชาติใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด

อย่างต่อเนื่อง โดยทางบริษัทมีนโยบายออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ 2 ตัวต่อปี อาทิเช่น ปี พ.ศ. 2543 บริษัทได้ออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ คือ มาม่าหมูนํ้าตก และมาม่าผัดไทย

2. ในฐานะของผู้นำทางด้านธุรกิจอุตสาหกรรมเบหมิถึงสำเร็จรูปในประเทศไทย บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัลทางด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง แต่สำหรับรางวัลที่ได้สร้างความมั่นใจในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ คือ ใบรับรองมาตรฐานระบบคุณภาพอุตสาหกรรม 9002 นอกจากนี้บริษัทได้นำเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและบรรจุหีบห่อ คือ การตรวจสอบน้ำหนักและการตรวจสอบโลหะปลอมปน จากการที่บริษัทได้รับรางวัลและมีเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัยดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากบริษัทมากยิ่งขึ้น

3. ด้านบรรจุภัณฑ์ทางบริษัทได้มีการพัฒนาและปรับปรุงให้มีความหลากหลายเพื่อสร้างจุดเด่นแก่ผลิตภัณฑ์ และสร้างความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมานั้นมีด้วยกันหลายรูปแบบและหลายขนาด จุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ โดยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์จากแบบซอง มาเป็นแบบถ้วย หรือแบบชามโฟม และนำมาเติมนํ้าร้อนและใช้เวลาเพียง 2-3 นาที ก็สามารถรับประทานได้ทันที ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง จากกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวยังสามารถเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นอีกทางหนึ่ง

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ดังกล่าวของทางบริษัทนั้นเป็นเอกลักษณ์สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท จนกลายเป็นความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์และความภักดีในสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (brand image) ทำให้บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดในปัจจุบัน

## ด้านราคา

เนื่องจากบริษัทเป็นผู้นำทางด้านราคาอยู่ในปัจจุบัน ทางบริษัทจึงไม่มีผลกระทบมากนักจากภาวะต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งบริษัทได้คงรักษาราคาระดับเดิมไว้ ทั้งนี้ก็เพื่อรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทเอาไว้ เป็นสาเหตุให้บริษัทมียอดขายเพิ่มสูงขึ้น ทำให้จำนวนการผลิตแต่ละครั้งมีปริมาณมากส่งผลให้เกิดการประหยัดต่อขนาด พร้อมทั้งมีการสั่งซื้อวัตถุดิบจำนวนมากต่อครั้ง ทำให้สามารถต่อรองราคาวัตถุดิบกับกลุ่มผู้ขายวัตถุดิบได้

## ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. จากการที่บริษัทมีตัวแทนจำหน่าย คือ บริษัท สพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้นำทางด้านการตลาดและมีจุดแข็งทางด้านการตลาดและจัดจำหน่ายในประเทศ ทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

2. ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการซื้อได้ง่าย ซึ่งสามารถหาซื้อได้ตั้งแต่ร้านค้าที่มีขนาดเล็กจนกระทั่งห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป รวมไปถึงปั๊มน้ำมัน โดยแต่ละสถานที่ที่มีบริการพิเศษเพิ่มขึ้นมา นั่นคือ มีการบริการน้ำร้อนสำหรับเติมในบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เพื่อเพิ่มความสะดวกและเวลาที่เร่งด่วนของผู้บริโภคได้ทันที

3. สำหรับกลุ่มตลาดต่างประเทศเดิม ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น ประเทศออสเตรเลีย บริษัท ได้มีโครงการในอนาคตเพิ่มกลุ่มเป้าหมายในประเทศดังกล่าว จากแต่ก่อนกลุ่มเป้าหมายของบริษัทจะเน้นผู้บริโภคซึ่งเป็นชาวเอเชียที่อาศัยอยู่ในประเทศดังกล่าวเป็นส่วนใหญ่ บริษัทได้เพิ่มกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งการส่งเสริมการตลาดสำหรับบุคคลในท้องถิ่นประเทศนั้นๆ มากขึ้น

## ด้านการส่งเสริมการตลาด

บริษัทดำเนินงานด้านโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ มากมาย อาทิเช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ โรงภาพยนตร์ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคมากขึ้นและเพื่อคอยตอบข้อสงสัยอย่างต่อเนื่อง สำหรับทางด้านประชาสัมพันธ์ บริษัทได้เข้าร่วมโครงการต่างๆ ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อีกทางหนึ่ง และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริษัท ตลอดจนการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย โดยการจัดแสดงสินค้า และการจำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่าปกติ เป็นต้น

## การวิเคราะห์จุดอ่อน

1. ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นอาหารกึ่งสำเร็จรูปที่ได้รับการยอมรับและนิยมบริโภคกันมากในปัจจุบัน แต่เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม มีพร้อมทั้งพืชพันธุ์ธัญญาหารอย่างสมบูรณ์ ซึ่งคนไทยโดยส่วนใหญ่ยังคงนิยมบริโภค “ข้าว” เป็นอาหารหลัก อีกทั้งยังมีอาหารกึ่งสำเร็จรูปประเภทอื่นอีกหลายชนิด อาทิเช่น โจ๊กกึ่งสำเร็จรูป ข้าวกระป๋อง ซุปสำเร็จรูป เป็นต้น ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ในกลุ่มตลาดผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เพื่อออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ของ บริษัทต้องใช้งบประมาณในการศึกษาพฤติกรรมและแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ ๆ ก่อนข้างมีค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับสูง

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

บริษัท ไทยพรซิเคนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ได้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านบริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) ส่งผลให้บุคคลโดยทั่วไปมีความเข้าใจผิดคิดว่าทางบริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรา “มาม่า” ของประเทศไทย ดังนั้น เมื่อบริษัท จัดกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อบริษัทและผลิตภัณฑ์ แต่เมื่อผู้บริโภคบางกลุ่มยังคงมีความเข้าใจผิดเช่นเดิมอยู่ ซึ่งเท่ากับว่าการจัดกิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์และการใช้งบประมาณด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัทไม่ได้ผลดีเท่าที่ควร

### การวิเคราะห์โอกาส

1. การดำรงชีวิตของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไปจากชีวิตที่เรียบง่ายกลายเป็นชีวิตที่เร่งรีบ แข่งขันกับเวลา ซึ่งผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีรูปแบบอาหารที่เหมาะสมกับสภาวะการดำรงดังกล่าว เนื่องจากสามารถใช้เวลาในการปรุงเพียงไม่กี่นาทีและมีสารอาหารมากพอสมควรต่อการบริโภคแต่ละมื้อ และจากสภาวะเศรษฐกิจถดถอยของประเทศไทย ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เพราะมีราคาที่ถูกเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารสำเร็จรูปชนิดอื่น ๆ อีกทั้งการประกอบอาหารด้วยอาหารสดมีความยุ่งยากต่อการปรุง

2. จากการขยายตัวและเพิ่มสาขาของร้านค้าสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ต่างๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าไปสู่กลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น

3. อัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต จากเดิมในปี พ.ศ. 2540 มีปริมาณมูลค่าทางตลาด ประมาณ 5,000-6,000 ล้านบาทอัตราการขยายตัวโดยเฉลี่ยร้อยละ 20-25 ต่อปี และในอนาคตหากเศรษฐกิจในประเทศฟื้นตัวและพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้น อัตราการขยายตัวของตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปก็จะเพิ่มสูงขึ้นอีก

## วิเคราะห์อุปสรรค

1. ทางด้านกระบวนการผลิต บริษัทยังคงแบกรับภาระทางด้านต้นทุนการผลิตต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้น จากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน อันได้แก่ ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าแรงงาน ค่าไฟฟ้า เป็นต้น

2. ทางด้านตลาดภายในประเทศ มีอุปสรรคในเรื่องการแข่งขันทางการตลาดอยู่ในระดับรุนแรง เนื่องจากผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ได้นำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในการแข่งขัน โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลต่อบริษัทที่ต้องเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีความแปลกใหม่อยู่เสมอ การจัดทำโปรโมชั่นต่าง ๆ ของคู่แข่ง อาทิเช่น การลดราคาสินค้า การแถมสิ่งของต่าง ๆ เป็นต้น รวมทั้งการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ อาทิเช่น บริษัท ผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด ได้ทำโครงการ “ไวไวรถเข็นมุ่งสร้างอาชีพ” โดยเน้นช่วยคนตกงานให้มีอาชีพ พร้อมทั้งให้สูตรการปรุง เทคนิคการขาย ซึ่งเป็นการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทอีกรายหนึ่ง

3. อุปสรรคทางการค้าต่างประเทศ อาทิเช่น ประเทศญี่ปุ่นและประเทศอินเดียมีการกีดกันทางการค้า ได้แก่ การตั้งกำแพงภาษีและ การขึ้นค่าธรรมเนียม ประเทศพม่ามีการกีดกันทางการค้า ได้แก่ การห้ามก่อตั้งโรงงานผลิตเบหมิ่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศดังกล่าว เป็นต้น

## บทที่ 6

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้ผ่านกรรมวิธีและปรุงแต่งมาบ้างแล้ว และสามารถรับประทานหลังจากผ่านกรรมวิธีอย่างง่าย และใช้เวลาสั้น โดยการเติมน้ำร้อน การต้ม หรือการเติมสารอาหารชนิดอื่นลงไป นอกจากนี้บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยังมีคุณค่าทางโภชนาการ อีกทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าสะดวกซื้อ ราคาไม่แพงมากนัก ซึ่งช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันมีมูลค่าทางการตลาดประมาณ 5,000-6,000 ล้านบาท ซึ่งบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้นำทางการตลาดที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด คือ ร้อยละ 60 และบริษัท ต้องทำการวางแผนการดำเนินงานทั้งทางด้านการผลิตและการตลาดอยู่ตลอดเวลา เพื่อรักษาความเป็นผู้นำทางด้านการตลาดตลอดไป และหากมีการพัฒนาทางด้านคุณภาพให้ได้มาตรฐานมากยิ่งขึ้น รวมถึงมีการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอุตสาหกรรมชนิดนี้ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน อุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปก็จะเป็สินค้าที่มีมูลค่าทางการตลาด และการส่งออกขยายตัวได้อีกมาก

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาดังสภาวะการผลิตโดยทั่วไป โครงสร้าง การตลาด และการดำเนินงานทางด้านการตลาด ซึ่งเน้นการศึกษาในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดโดยกรณีศึกษา บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้วิธีวิเคราะห์กลยุทธ์ในเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประเทศไทยต่อไป

การผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทยนั้นเริ่มมีการผลิตครั้งแรก ในปี พ.ศ. 2515 โดย บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) ได้ร่วมลงทุนระหว่างบริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) กับบริษัท เพรซิเดนท์เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด จากประเทศไต้หวัน ซึ่งวัตถุดิบหลักในการผลิต ได้แก่ ข้าวสาลี โดยมีส่วนประกอบและเครื่องปรุงรสอื่น ๆ เพื่อเพิ่มรสชาติให้แก่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อาทิเช่น เนื้อสัตว์ ไข่ เกลือ พริกไทย เป็นต้น สำหรับตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจัดได้ว่าเป็นตลาดผู้แข่งขัน น้อยราย เนื่องจากตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีหน่วยผลิตเพียงกลุ่มหนึ่งประมาณ 3 บริษัทที่ครอบครอง สัดส่วนการขายในตลาด และผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน ซึ่ง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อราคาขาย โดยไม่คำนึงถึงว่าเป็นผู้ผลิต การเข้ามาดำเนินธุรกิจ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต้องใช้เงินทุนค่อนข้างสูง และต้องพบอุปสรรคทางการแข่งขันต่าง ๆ ของ ผู้ผลิตรายเดิม ดังนั้นตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจึงเป็นตลาดผู้แข่งขันน้อยราย สำหรับการแบ่งตลาด บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปสามารถแบ่งตลาดตามระดับราคาได้เป็น 4 ระดับ ได้แก่ ระดับล่าง ระดับกลาง ระดับพรีเมียม ระดับซูเปอร์พรีเมียม

การดำเนินงานด้านการตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยภาพรวม เน้นความสำคัญในด้าน ตัวผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ที่มีความหลากหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ด้านราคาได้กำหนดราคาให้อยู่ในระดับไม่สูงมากนัก เนื่องจากกลุ่มตลาด ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีทั้งในประเทศและต่างประเทศ โคนเน้นการจำหน่ายในประเทศเป็นหลัก ซึ่งมีขั้นตอนและวิธีการจำหน่าย 2 วิธี คือ การจำหน่ายโดยผ่านตัวแทน ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้จะถูก ส่งตรงจากโรงงานไปยังบริษัทตัวแทนจำหน่ายและส่งต่อไปสู่พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง เป็นต้น และการจำหน่ายโดยไม่ผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้จะถูกส่งไปยังพ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง จนถึงมือผู้บริโภคโดยไม่ผ่านตัวแทนจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ทำการโฆษณา ผ่านสื่อต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ โดยเข้าร่วมกิจกรรมกับองค์กร การส่งเสริมการขาย โดยการ ลดราคาสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท เป็นต้น

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด กรณีศึกษาบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์บริษัทได้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดย มีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการของผู้บริโภค และทำการผลิตสินค้ารสชาติใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างน้อยปีละ 2 ชนิด รวมทั้งการเพิ่มสารอาหารในบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ด้านบรรจุภัณฑ์มีการ พัฒนารูปร่างเป็นแบบถ้วยและแบบชาม เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคและเป็นการสร้าง จุดเด่นให้แก่ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ด้านราคาบริษัทมีนโยบายกำหนดราคาสินค้าโดยใช้หลักการ กำหนดจากต้นทุนการผลิต ซึ่งจะกำหนดราคาไม่สูงกว่าต้นทุนการผลิตมากนักและควบคุมระดับ ราคาให้อยู่ในระดับเดียวกับคู่แข่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัทได้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ภายในประเทศผ่านตัวแทนจำหน่าย คือ บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) สำหรับการ จำหน่ายต่างประเทศได้จัดจำหน่ายผ่านบริษัท เพรซิเดนท์ อินเตอร์ฟูดส์ จำกัด โดยบริษัท เน้นการจัดจำหน่ายภายในประเทศเป็นหลัก ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นวิธีการให้ข้อมูลข่าวสาร ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทและคอยตอบย้ า ราคาสินค้า โดยเน้นวิธีการส่งเสริมการตลาด 3 ด้าน คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิเช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ซึ่งสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด การส่งเสริมการขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาทิเช่น การลดราคา แลก แจก แถมสินค้า การประชาสัมพันธ์ เป็นการสนับสนุนกิจกรรมร่วมกับองค์กรต่าง ๆ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด สามารถสรุปได้ดังนี้ การวิเคราะห์จุดแข็ง ด้านผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของบริษัท ไทยเพอร์ซิเคนท์ฟู๊ดส์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้สัญลักษณ์ทางการค้า "มาม่า" ได้กลายเป็นคำเรียกชื่อของสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (generic name) ด้านบรรจุกิจกรรมมีการพัฒนาและปรับปรุงให้มีความหลากหลายและเพื่อสร้างความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคเพิ่มมากยิ่งขึ้น มีเทคโนโลยีการกระบวนการผลิตที่ทันสมัยและการควบคุมการผลิตทุกขั้นตอนเพื่อผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ด้านราคาบริษัทตั้งราคาสูงกว่าต้นทุนเพียงเล็กน้อย ด้านการจัดจำหน่ายเนื่องจากผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปสามารถวางจำหน่ายได้ง่าย ประกอบกับบริษัท สหพัฒน์ปิบูล จำกัด (มหาชน) เป็นผู้นำทางด้านการจัดจำหน่ายจึงเป็นการเพิ่มความสามารถในการจัดจำหน่ายมากยิ่งขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัททำการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้า "มาม่า" ได้เป็นอย่างดี วิเคราะห์จุดอ่อน ด้านผลิตภัณฑ์จากการที่คนไทยโดยส่วนใหญ่ยังคงนิยมบริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้บริษัทต้องเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งในการประชาสัมพันธ์ยังไม่ได้ผลดีเท่าที่ควร เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มยังคงมีความเข้าใจผิดอยู่ วิเคราะห์โอกาส การดำรงชีวิตของคนไทยในปัจจุบันเริ่มหันมาบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและจากสถานะเศรษฐกิจที่ถดถอย ส่งผลให้บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งการขยายตัวและการเพิ่มขึ้นของร้านค้าสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้นการวิเคราะห์อุปสรรค บริษัทมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากสถานะทางด้านต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น ได้แก่ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าแรงงาน และค่าวัตถุดิบ เป็นต้น ด้านการตลาดมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทั้งทางด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังพบอุปสรรคด้านการค้าระหว่างประเทศ จากการกีดกันทางการค้า ได้แก่ การตั้งกำแพงภาษีและค่าธรรมเนียม เป็นต้น

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาภาวะการผลิตและการตลาด ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานทางด้านการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป รวมทั้งการศึกษาโครงสร้างตลาด ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และการวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาดของบริษัท ไทยเพอร์ซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) ทำให้ได้มาซึ่งข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและผู้ประกอบการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เพื่อนำข้อเสนอแนะไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประเทศไทยในอนาคต ดังต่อไปนี้ คือ

### ด้านผู้ประกอบการรายใหม่

จากการศึกษาด้านโครงสร้างตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปครั้งนี้ มีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย จึงเป็นการยากสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดนี้ ต้องทำการศึกษาถึงกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ของผู้ประกอบการรายเดิม เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ของตนให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายเดิมได้ และควรหลีกเลี่ยงการปะทะโดยตรงกับผู้ประกอบการรายเดิมในตลาด โดยการค้นหาตลาดส่วนย่อย (niche market) ที่ผู้ประกอบการรายเดิมมองข้ามไปหรือไม่ให้ความสนใจ เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งตลาดเล็ก ๆ จำนวนหนึ่ง ซึ่งผู้ประกอบการรายใหม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนั้นได้

### ด้านผลิตภัณฑ์

อุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายชนิด โดยการทำการศึกษาดูพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคตลอดเวลา เพื่อที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง และผลิตสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ตลอดจนการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ โดยการเพิ่มสารอาหารชนิดต่าง ๆ นอกเหนือจากสารอาหารที่มีอยู่แล้ว รวมทั้งการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตควรใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ซึ่งส่งผลต่อตัวผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ตลอดจนขั้นตอนการผลิตควรมีการควบคุมคุณภาพและมีการตรวจสอบผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันการผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สูญเสียทั้งด้านเวลาและทรัพย์สิน รวมถึงกระบวนการผลิตและการกำจัดของเสียที่ได้จากกระบวนการผลิตนั้นผู้ผลิตควรมีมาตรการควบคุมอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อไม่ก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม

### ด้านราคา

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ในระดับราคาที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ เพราะหากกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ระดับสูงเกินไปนั้น จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าตัวอื่นมาทดแทนได้ง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตจึงต้องแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะสามารถกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้มีระดับราคาสูงขึ้นได้

### ด้านการจัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เข้ามาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องของระยะเวลาและความสะดวกในการบริโภค ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเร่งรีบแข่งขันกับเวลา ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามร้านค้าปลีกทั่วไป ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ตามสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการรับประทานอาหาร เช่น ปั๊มน้ำมัน สถานที่ท่องเที่ยว รวมไปถึงสถานที่ที่จัดกิจกรรม นิทรรศการต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดเป็นการดำเนินงานช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการให้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้แก่กลุ่มผู้บริโภคอย่างทั่วถึง โดยการจัดทำโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ อาทิเช่น สื่อทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น การจัดประชาสัมพันธ์ โดยการเข้าร่วมกิจกรรมกับองค์กรต่าง ๆ ตลอดจนการส่งเสริมการขาย ซึ่งได้แก่ การลด แลก แจก แถม การจัดกิจกรรมเพื่อตอบแทนกลุ่มผู้บริโภค แต่ทั้งนี้การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการดังกล่าว จะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายและความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## เอกสารอ้างอิง

กระทรวงอุตสาหกรรม. 2527. รายงานการศึกษาอุตสาหกรรมเฉพาะประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป.  
(ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

กระทรวงพาณิชย์. 2543. สรุปภาวะการค้าและราคาสินค้าอุตสาหกรรม ครั้งปีแรกของปี พ.ศ.  
2543 (มกราคม-มิถุนายน ปี พ.ศ. 2543). (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

เกสรินทร์ ทองมาก. 2540. การศึกษาภาวะการตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในประเทศไทย.  
ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ชัญญา สันสมภาค. 2543. “บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเร่งนวัตกรรมใหม่แทรกตลาด”. กรุงเทพธุรกิจ.  
(14 สิงหาคม 2543): น. 1.

ณรงค์ นิยมวิทย์. 2528. บะหมี่. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

นรัช ลือกุลวัฒน์ชัย. 2541. “บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขยายตัวในสภาวะเศรษฐกิจฟุบ”. อุตสาหกรรมทรรศน์.  
(2 มีนาคม 2541): น. 61-71.

บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน). 2542. รายงานประจำปี 2542. กรุงเทพมหานคร:  
(ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน). 2543. รายงานประจำปี 2543. กรุงเทพมหานคร:  
(ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

บริษัท สหพัฒน์ปิบูล จำกัด (มหาชน). 2543. การตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป. กรุงเทพมหานคร:  
(ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

ประพันธ์ เสวदनันท์ และไพศาล เล็กอุทัย. 2537. หลักเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์  
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2542. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.

ศูนย์ข้อมูลหนังสือพิมพ์คู่แข่ง. 2541. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

เสริมพันธ์ โสภีผ่อง. 2539. พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร.  
ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สุวิมล แม่นจริง. 2539. การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บริษัท เอช เอ็น กรุ๊ป จำกัด.

สุนิรัตน์ ทองธรรมชาติ. 2543. ฝ่ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน).  
สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2543.

นิรนาม. 2540. “บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปสเปซที่เหมาะสมช่วงเศรษฐกิจซบ”. สยามโพสต์. (4 สิงหาคม 2540): น. 1.

นิรนาม. 2541ก. “บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปสมรภูมินี้ มาว่า จอง”. คู่แข่งธุรกิจ. (17 สิงหาคม 2541): น. 3.

นิรนาม. 2541ข. “มาว่าคงราคา 5 บาท ตีกันคู่แข่งขั้น”. ประชาชาติธุรกิจ. (28 ธันวาคม 2541): น. 2.

นิรนาม. 2543. “สงครามรสจัด”. Marketing Management Magazing. (7 กันยายน 2543):  
น. 46-52.

อนันตชัย ยूरประดม. 2536. การส่งเสริมการตลาด: กรณีศึกษาสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป. ปัญหา  
พิเศษปริญญาตรี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.