

หัวข้อการศึกษาคั่นคว้ออิสระ ส่วนประสมการตลาดของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที
แห่งแข็งของประเทศไทย
ชื่อและนามสกุล นายเกียรติชัย เตชะจำเริญ
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว้ออิสระ ได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาคั่นคว้ออิสระ
ฉบับนี้แล้ว



..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์)



..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
คั่นคว้ออิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ ประเสริฐศรี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
วันที่ ๒๒ เดือน มกราคม พ.ศ. ๒๕๕๔

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ส่วนประสมการตลาดของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็ง
ของประเทศไทย

ผู้ศึกษา นายเกียรติชัย เศรษฐจำเริญ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกถานนท์ **ปีการศึกษา** 2550

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งของประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมการตลาดของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งของประเทศไทย 2) ศึกษาตลาดเป้าหมายของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งของประเทศไทย

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ได้ศึกษาข้อมูลทางการตลาดที่ปรากฏอยู่ตามหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดที่ได้จัดทำขึ้นมาแล้วในที่ต่างๆ โดยการรวบรวมอย่างเป็นระบบแล้วนำมาวิเคราะห์เป็นข้อมูลเกี่ยวกับตลาดพร้อมที่จะใช้ในการวางแผนการตลาดและตัดสินใจทางการตลาด

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ ส่วนประสมการตลาดของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งของประเทศไทยในช่วงเดือน มกราคม 2549 ถึง กันยายน 2550 มีรายละเอียดดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกระดับและครบทุกส่วนตลาด 2) ราคา กำหนดขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับระดับของกลุ่มเป้าหมายที่แต่ละบริษัทต้องการทำตลาด 3) การจัดจำหน่าย มีการจำหน่ายสินค้าผ่านร้านค้าปลีกมากที่สุด 4) การส่งเสริมการตลาด มีการใช้วิธีการ โฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์โดยจัดทำกิจกรรมทางการตลาด (Events Marketing) และมีพรานทะเลเป็นผู้นำตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งของประเทศไทย ซึ่งผลิตภัณฑ์ตราพรานทะเลมีผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมตลาดทั้งหมด และมีช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด และจากการศึกษายังพบว่า ตลาดเป้าหมายของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งของประเทศไทย คือ ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) ซึ่งตลาดผู้บริโภคเป็นตลาดที่ใหญ่มีทั้งผู้บริโภคที่เป็นคนในสังคมเมืองและคนในระดับรากหญ้า

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็ง ประเทศไทย

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์เป็นอย่างดี จาก รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกถานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ผู้ซึ่งกรุณาให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และตรวจทานการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆจนการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

และผู้เขียนขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือ ซึ่งมีอาจกล่าวนามในที่นี้ได้หมด หากรายการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีส่วนดี มีประโยชน์ประการใด ผู้เขียนขอมอบให้บุพการี ญาติ และคณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้กับผู้เขียนตลอดจนเพื่อนผู้ให้กำลังใจในการศึกษาค้นคว้าอิสระจนสำเร็จ

เกียรติชัย เตชะจำเริญ

ตุลาคม 2550

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
นิยามศัพท์	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการศึกษา	4
บทที่ 2 วรรณกรรม	5
แนวคิดการผลิตอาหารแช่แข็งและตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็ง ในประเทศไทย	5
ทฤษฎีการตลาดเป้าหมาย	9
ทฤษฎีส่วประสมการตลาด	13
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	29
ขอบเขตของการศึกษา	29
แหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
การวิเคราะห์และเปรียบเทียบผลการศึกษา	30
การสรุปและการรายงานผลการศึกษา	30
บทที่ 4 ผลการศึกษา	31
สภาพตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งของประเทศไทย	31
ส่วนประสมทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งของ ประเทศไทย	44
ตลาดเป้าหมายของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งของประเทศไทย	67

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	70
สรุปผลการศึกษา	70
ข้อเสนอแนะ	74
บรรณานุกรม	76
ประวัติผู้ศึกษา	79

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	การกำหนดกลยุทธ์เปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพ 16
ตารางที่ 4.1	รายชื่อผู้ประกอบการในตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคนที่เข้มแข็งของ ประเทศไทย 43
ตารางที่ 4.2	ส่วนแบ่งการตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคนที่เข้มแข็งในประเทศไทย ปี 2550 43
ตารางที่ 4.3	กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคนที่เข้มแข็งของผู้ประกอบการแต่ละ รายในประเทศไทย 52
ตารางที่ 4.4	ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคนที่เข้มแข็งในประเทศไทย 53
ตารางที่ 4.5	การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคนที่เข้มแข็งของ ผู้ประกอบการแต่ละรายในประเทศไทย 54
ตารางที่ 4.6	ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการแต่ละรายใน ประเทศไทย 58
ตารางที่ 4.7	การส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการแต่ละรายในประเทศไทย 65
ตารางที่ 4.8	ตลาดเป้าหมายของผู้ประกอบการแต่ละราย 68

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 ความหมายของตลาด	10
ภาพที่ 2.2 ประเภทของตลาด	10
ภาพที่ 2.3 รูปแบบการเลือกตลาดเป้าหมาย	12
ภาพที่ 2.4 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด	14
ภาพที่ 2.5 กระบวนการที่เกี่ยวข้องใน Supply Chain Management (SCM)	22
ภาพที่ 2.6 เปรียบเทียบเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดสำหรับตลาดผู้บริโภคและตลาด อุตสาหกรรม	26
ภาพที่ 2.7 การใช้กลยุทธ์หลักและกลยุทธ์ค้ำ	27
ภาพที่ 2.8 การนำเครื่องมือส่งเสริมการตลาดมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ ณ ระดับความพร้อมของ ต่างๆ ของผู้บริโภค	27
ภาพที่ 4.1 แผนภาพแสดงสัดส่วนของกลุ่มอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศไทย	51

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญต่อมนุษย์ ซึ่งมนุษย์ต้องการอาหารเพื่อดำรงชีวิตให้อยู่รอด นอกจากนี้อาหารยังช่วยให้ร่างกายของมนุษย์เจริญเติบโตและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย ถ้าร่างกายได้รับอาหารที่มีสารอาหารครบถ้วนก็จะทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ มีสติปัญญาดี และมีประสิทธิภาพในการทำงานสูง ดังนั้นการบริโภคอาหารแต่ละมื้อจึงควรให้ความสำคัญ และควรบริโภคอาหารให้ครบทุกมื้อ แต่ในปัจจุบันการทำอาหารรับประทานเองเป็นเรื่องที่ยุ่ยาก โดยเฉพาะคนที่อยู่ในสังคมเมือง ซึ่งผู้คนต่างเร่งรีบทำงานแข่งกับเวลาทั้งผู้หญิงและผู้ชายต่างออกไปทำงานนอกบ้าน ช่วยกันหาเลี้ยงครอบครัว ประกอบกับคนที่อยู่ในสังคมเมืองเลือกอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมกันมากขึ้น ซึ่งไม่มีครัวหนักที่พร้อมสำหรับประกอบอาหาร มีเพียงเตาอบหรือเตาไมโครเวฟสำหรับอุ่นอาหารเท่านั้น ทำให้หลายๆ คนเลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็ง เพราะอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งสามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคทั้งในแง่ความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา และไม่ต้องเหน็ดเหนื่อยกับการเตรียมและปรุงอาหาร

ด้วยเหตุนี้จึงเปิดโอกาสให้อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งเข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบัน และนับวันการบริโภคอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ตลาดของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งเป็นตลาดที่มีผู้ประกอบการหลายรายสนใจเข้ามาลงทุนเนื่องจากอัตราการเติบโตของตลาดอยู่ในระดับที่สูง และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง คาดว่ามูลค่าการตลาดของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งในปี 2550 สูงถึง 3,000 ล้านบาท และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 30 จากปี 2547 ที่มีมูลค่าทางการตลาดเพียง 1,000 ล้านบาทเท่านั้น ภาวะที่คึกคักนี้เป็นแรงดึงดูดให้นักลงทุนรายใหม่เข้ามาลงทุนขยายการผลิตอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็ง รวมทั้งผู้ประกอบการบางราย โดยเฉพาะผู้ผลิตอาหารทะเลแช่แข็งที่เคยพึ่งพาตลาดส่งออกเป็นหลักก็หันมาเพิ่มสายการผลิตอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งเพื่อขยายตลาดในประเทศมากขึ้น การแข่งขันในธุรกิจนี้จึงทวีความเข้มข้นมากขึ้น

ดังนั้นผู้เขียนจึงมีความสนใจที่จะศึกษาสภาพตลาดของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งของประเทศไทย โดยผลการวิจัยนี้จะทำให้ทราบถึงสภาพตลาดโดยรวม ส่วนประสมการตลาดและกลุ่มเป้าหมายของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็ง และผล

จากการศึกษานี้ผู้ประกอบการที่สนใจสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและตัดสินใจทางการตลาดต่อไปได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาตลาดเป้าหมายของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งของประเทศไทย

1.3 นิยามศัพท์

อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที หมายความว่า อาหารที่ผลิตเรียบร้อยพร้อมบริโภคที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่ายได้ทันที¹

การแช่แข็ง หมายถึง การทำให้อุณหภูมิของสิ่งนั้นลดลงต่ำกว่าจุดเยือกแข็งของสิ่งนั้น (-1 ถึง -40 องศาเซลเซียส) การแช่แข็งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพในองค์ประกอบของสิ่งของที่ถูกทำให้เย็นลง เช่น ในกรณีที่เป็นอาหาร ความเย็นจัดจะทำให้น้ำในเนื้อเยื่อของอาหารแปรสภาพเป็นน้ำแข็ง ซึ่งจุลินทรีย์ที่มีอยู่ในอาหารไม่สามารถนำไปใช้ได้ แต่ความเย็นจัดไม่ได้ทำลายจุลินทรีย์ให้ตาย ดังนั้นการแช่แข็งจึงไม่สามารถถนอมอาหารได้สมบูรณ์ แต่จะช่วยยืดอายุการเก็บรักษาได้นานขึ้นและนานกว่าการแช่เย็น²

อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็ง หมายความว่า อาหารที่ผลิตเรียบร้อยพร้อมบริโภคที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่ายได้ทันที โดยที่อาหารนั้นผ่านการทำให้อุณหภูมิของอาหารลดลงต่ำกว่าจุดเยือกแข็งเพื่อยืดอายุการเก็บรักษา ซึ่งผู้บริโภคเพียงแค่ละลายน้ำแข็งแล้วอุ่นให้ร้อนด้วยเตาอบหรือเตาไมโครเวฟก็สามารถรับประทานได้ทันที

อาหารพร้อมปรุง หมายความว่า อาหารที่ได้จัดเตรียมส่วนประกอบต่างๆ บรรจุไว้ในหน่วยภาชนะที่พร้อมจำหน่ายโดยตรงต่อผู้บริโภค เพื่อนำไปปรุงเป็นอาหารชนิดใดชนิดหนึ่งโดยเฉพาะ³

¹ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 237) พ.ศ.2544 เรื่อง การแสดงฉลากอาหารพร้อมปรุงและอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที

²สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ในสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เล่มที่ 19 หน้าที่ 112

³ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 237) พ.ศ.2544 เรื่อง การแสดงฉลากอาหารพร้อมปรุงและอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที

ซูริมิ หมายความว่าผลิตภัณฑ์เนื้อปลาสดที่ผ่านการล้างด้วยน้ำเพื่อขจัดไขมันและองค์ประกอบที่ละลายน้ำได้ ซึ่งส่วนใหญ่ได้แก่โปรตีนที่ละลายน้ำได้ และการบีบน้ำส่วนเกินออกจากเนื้อปลาสดหลังการล้าง องค์ประกอบทางเคมีของซูริมิจึงต่างจากเนื้อปลาและเนื้อปลาสด โดยมีคุณลักษณะที่สำคัญคือ มีสีขาว ไม่มีกลิ่นคาวปลา และมีความสามารถในการเกิดเจลที่ดี⁴

การแช่เย็น หมายความว่า กรรมวิธีที่ควบคุมอุณหภูมิของอาหารไว้ระหว่าง -1 ถึง 8 องศาเซลเซียสเพื่อลดอัตราการเกิดปฏิกิริยาทางชีวเคมีและการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากจุลินทรีย์ เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาอาหารสด หรืออาหารแปรรูป วิธีนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงคุณค่าทางโภชนาการและคุณสมบัติทางประสาทสัมผัสน้อยที่สุด ทำให้ผู้บริโภคมองว่าอาหารแช่เย็นเป็นอาหารที่ “สด” และเป็นอาหาร “สุขภาพ”⁵

ส่วนประสมการตลาด คือ ชุดของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งองค์กรใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ เครื่องมือชุดที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาดแยกออกเป็น 4 องค์ประกอบอย่างกว้างๆคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)⁶

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ผลการศึกษา ผู้ประกอบการอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคนั้นที่แช่แข็งสามารถใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคนั้นที่แช่แข็ง
- 2) ผลการศึกษา ผู้ประกอบการอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคนั้นที่แช่แข็งสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคนั้นที่แช่แข็ง
- 3) ผลการศึกษา ผู้ประกอบการอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคนั้นที่แช่แข็งสามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ในการให้บริการตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

⁴<http://www.kmutt.ac.th/rippc/ohmic.htm>

⁵ศูนย์บริการข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร คณะเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปี พ.ศ. 2545

⁶มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2547) *ประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์ วางแผน และการควบคุมทางการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 2 (นนทบุรี : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช) หน้า 60

1.5 ขอบเขตการศึกษา

- 1) ผลិតภัณฑ์ที่ทำการศึกษาในครั้งนี้จะเน้นเฉพาะอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งที่ผลิตและขายภายในประเทศไทยเท่านั้น ไม่รวมอาหารพร้อมปรุงแช่แข็ง หรืออาหารสดแช่แข็ง หรือสินค้าประเภทเดียวกันที่เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ
- 2) ศึกษาข้อมูลทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งของประเทศไทยในช่วง มกราคม 2549 ถึง กันยายน 2550

บทที่ 2

วรรณกรรม

แนวคิดการผลิตอาหารแช่แข็งและตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งในประเทศไทย

แนวคิดการผลิตอาหารแช่แข็ง

นายคลาเรนซ์ เบิร์คฮอย นักประดิษฐ์และนักสำรวจผู้ที่ทำให้ชื่อเสียงของตระกูลเบิร์กฮอยเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก เมื่อ ค.ศ.1916 เบิร์คฮอยได้เดินทางไปสำรวจที่แลบราดอร์ซึ่งเป็นแถบหนาวจัดที่ไม่ค่อยมีผู้คนอาศัยอยู่ อาหารการกินเป็นไปอย่างลำบาก การจะได้กินผักสดก็ต่อเมื่อมีเรือเสียบิงแวงมาเท่านั้น ทำให้เขาพยายามคิดหาหนทางเก็บผักไว้กิน ได้นานๆ โดยลองเก็บไว้ในถังไม้ซึ่งมีน้ำที่เย็นจัดจนแข็ง ปรากฏว่ามันได้ผลดีเกินคาดทีเดียว

หลังจากงานสำรวจ คลาเรนซ์ เบิร์คฮอย ได้นำแนวความคิดการทำอาหารแช่แข็งจากประสบการณ์ในการนำปลาทะเลที่จับได้เป็นๆ เข้าแช่แข็งในอุณหภูมิต่ำเพื่อรักษาความสด ซึ่งต่อมาเขาได้คิดค้นและพัฒนาต่อยอดกับการนำอย่างอื่นมาแช่แข็งบ้าง จนในที่สุดเขาก็ค้นพบวิธีที่ทำให้อาหารแช่แข็งต่างๆ สามารถรักษาความสดและรสชาติไม่ให้ผิดเพี้ยนไปจากของสด

ไม่เพียงแต่เฉพาะการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีเท่านั้น คลาเรนซ์ เบิร์คฮอยยังพัฒนาด้านอื่นๆควบคู่กันไปทั้งเรื่องวัสดุ หรือรูปทรงที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์อาหารแช่แข็ง

ความเพียรพยายามของคลาเรนซ์ถูกตอบแทนในปี ค.ศ. 1922 ด้วยเม็ดเงิน 22 ล้านดอลลาร์ เมื่อเดอะ โกลด์ ชาร์จ เทรดิง คอร์ปอเรชั่น และเดอะ โพสทีวีน คอมพานี ซึ่งภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็น เดอะ เจเนอเรชั่น ฟู้ดส์ คอร์ปอเรชั่น ได้ขอซื้อสิทธิบัตรการผลิตอาหารแช่แข็งและเครื่องหมายการค้าเบิร์กฮอยจากคลาเรนซ์

แปดปีต่อมาประมาณปี ค.ศ.1930 มนุษย์โลกที่อาศัยอยู่ในเมืองสปริงฟิลด์ มลรัฐแมสซาชูเซตส์ สหรัฐอเมริกา ก็ได้มีโอกาสรู้จักกับอาหารแช่แข็งที่ผลิตออกมาเป็นสินค้าวางขายเป็นครั้งแรกภายใต้ตราสินค้าเบิร์กฮอย ฟรอสเท็ด ฟู้ดส์ด้วยผลิตภัณฑ์หลากหลายทั้งประเภทผักแช่แข็ง ผลไม้แช่แข็ง อาหารทะเลแช่แข็ง และเนื้อแช่แข็ง

ในตลาดโลกอาหารแช่แข็งถือเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่มีมาแบ่งแยกเป็นหลายเซ็กเตอร์มีมูลค่านับล้านล้านบาทและยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องด้วยปัจจัยหลากหลายสาเหตุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิถีชีวิตของคนยุคใหม่ที่ต้องการความสบายง่ายๆ ซึ่งทั้งหมดถูกรวบรวมไว้ด้วยกันในบรรจุภัณฑ์ของอาหารแช่แข็ง ทั้งในรูปแบบของสดและอาหารปรุงสำเร็จ ด้วยวันเวลาที่

ผ่านพ้นไปเชื่อว่าในไม่ช้าอาหารจานเด็ดที่ปรุงแต่งมาจากของแช่แข็งกำลังจะกลายเป็นเมนูหลักของครอบครัวแห่งยุคอนาคต

ตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งในประเทศไทย

อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งของประเทศไทย เข้าสู่ตลาดตั้งแต่ พ.ศ.2534 โดยในระยะแรกของการเข้าสู่ตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งมีราคาแพง ผู้บริโภคจึงจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคระดับบน เพราะอาหารกล่องหนึ่งราคา 40-50 บาท ซึ่งสูงกว่าอาหารทั่วไปประมาณ 1 เท่าตัว ประกอบการผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคอาหารมาก ทำให้ตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม

จนกระทั่งมีอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็ง ตรา อีชีส์โก เข้าสู่ตลาดในช่วงปี พ.ศ. 2544 โดยจัดจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งกำหนดราคาเริ่มต้นที่กล่องละ 29 บาท ถึงแม้ว่าราคาสูงกว่าร้านอาหารในตลาดไม่มากนัก แต่ต่ำกว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตามตู้แช่ในซูเปอร์มาเก็ต ทำให้ผู้บริโภคเริ่มที่จะทดลองซื้ออาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็ง และเริ่มหันมารับประทานอาหารประเภทมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งก็เป็นทางเลือกหนึ่งใน การดำเนินชีวิตของผู้คนในเขตเมืองที่มีความเร่งรีบมากขึ้น อีกทั้งสภาพแวดล้อมทางสังคมเปลี่ยนไป โดยเฉพาะเมืองใหญ่ๆ และขนาดของครอบครัวเล็กลง มีต้องการความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

หลังจากอีชีส์ โก เข้าสู่ตลาดและประสบความสำเร็จทางการตลาด ในปีต่อมา บริษัท สุรพลฟู๊ดส์ จำกัด ซึ่งมีฐานธุรกิจมาจากการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งมากกว่า 25 ปี ได้นำผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งเข้ามาแข่งขันในตลาด เนื่องจากเห็นว่าผู้บริโภคไทยเริ่มให้ความสนใจกับอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งมากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ประเภทต้มยำ เป็นสินค้าหลักในการทำตลาด จากนั้น บริษัท สุรพลฟู๊ดส์ฯ พัฒนาสินค้าใหม่เป็นอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งใช้ชื่อว่า "อีชีมีล" ออกสู่ตลาดครั้งแรกด้วยสูตรอาหาร 10 เมนู จำหน่ายราคากล่องละ 39 บาท โดยชูจุดเด่นในเรื่องบรรจุภัณฑ์ซามที่มีฝาปิดพร้อมก๊อบมีซ็อนทำให้ผู้บริโภคสะดวก สามารถรับประทานได้ทันทีที่เวฟเสร็จ

ต่อมาในปลายปี พ.ศ. 2546 พรานทะเลได้นำอาหารสำเร็จรูปทันทีแช่แข็งเข้าสู่ตลาดเป็นครั้งแรกโดยชูจุดขายในแง่ความเป็นอาหารทะเล ซึ่งการเข้ามาของพรานทะเลทำให้ตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งมีสีสันและมีความตื่นตัวกันมากขึ้น

ปี 2547

ในปี 2547 ตั้งแต่ช่วงต้นปี ผู้ประกอบการรายใหม่ยังคงทยอยเข้าสู่ตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งอย่างต่อเนื่อง เริ่มจาก บริษัท นิวทริคิริเอท จำกัด (มหาชน) ที่ได้วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้า ไอ-อิม ด้วยกลยุทธ์ราคา พร้อมจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นระยะๆ

บริษัท ซีร์โฮลดิ้ง จำกัด เจ้าของผลิตภัณฑ์ซีเล็กทูน่า มีนโยบายชัดเจนที่จะเข้าสู่ตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็ง โครงการใหม่ที่จะเริ่มได้ในต้นปีหน้าคือ การเข้าสู่ตลาดอาหารแช่แข็งหรือ Frozen Product ภายใต้ตราสินค้าซีเล็ก ที่จะมีการขยายตัวมากขึ้นในอนาคต เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกรู้สีกว่าตราสินค้าซีเล็กนี้เป็นตราสินค้าที่มีคุณค่ามีคุณค่าอยู่แล้ว อย่างไรก็ตามในช่วงสิ้นปีนี้บริษัทฯจะเริ่มทดลองตลาดก่อน โดยยังไม่ใส่ตราสินค้า แต่เป็นการทดลองตลาดตามงานต่างๆหรือส่งให้กับสถานที่ต่างๆ

ปี 2548

การเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ยังคงเป็นความเคลื่อนไหวของตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา โดยในปี 2548 มีบริษัทเอสเอ็มพี ฟู้ดส์ โปรดักส์ จำกัด ใช้ตราสินค้า Charlie's Own Gourmet Thai ซึ่งบ่งบอกถึงการที่มีเซฟซีอ์ดอย่างชาลี อมาตยกุล เป็นผู้คิดค้นสูตรและปรุงด้วยตัวเอง โดยได้รางวัลเหรียญทองจากการประกวดผลิตภัณฑ์ประเภท Microwaveable สำหรับอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็ง จากงานแสดงสินค้าอาหารแช่แข็ง International Boston Seafood Show 2004

นอกจากนี้ยังมีบริษัท แปซิฟิกแปรรูปสัตว์น้ำ (PFP) ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปพร้อมปรุง เนื้อปลาสดแช่แข็ง ได้เข้าสู่ตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งภายใต้ตราสินค้า ทัทพี

และในช่วงปลายปี บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ได้เข้ามาในตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งอย่างจริงจังอีกครั้งด้วยการใช้ชื่อโฆษณา ชุด "ธงญี่ปุ่น และชุดไก่ห่อสาหร่าย โดยปัจจุบันซีพี มีเมนูให้เลือกรวม 4 รายการคือ ไก่ห่อสาหร่ายแช่แข็ง ไก่ย่างซอสเทอริยากิแช่แข็ง ไก่ทอด โกลเด้นคริสปี และไก่ทอดคาราเกะข้าวโพด

ปี 2549

ความเคลื่อนไหวของผู้ประกอบการในตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งช่วง 6 เดือนแรกของปี พบว่าการพัฒนาเมนูใหม่ ๆ ยังคงเป็นกลยุทธ์ในการช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด

โดยจะดำเนินการควบคุมไปกับการส่งเสริมการตลาดแบบครบวงจร อาทิการใช้สื่อโฆษณา การจัดกิจกรรมทางการตลาด การสนับสนุนกิจกรรมด้านต่าง ๆ อาทิ การสนับสนุนงานประมงน้อมเกล้าของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพรานทะเล ฯลฯ

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ประกอบการในตลาดได้นำกระแสการแข่งขันฟุตบอลโลก 2006 มาเป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งในการกระตุ้นยอดขาย โดยมีการคาดการณ์ว่าในช่วงเดือนมิถุนายน ถึง กรกฎาคม ถือเป็นโอกาสที่ดีของตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็ง เนื่องจากการแข่งขันฟุตบอลในแต่ละนัดจะอยู่ในเวลากลางวัน และผู้บริโภคจะซื้อสินค้าไว้สำหรับรับประทานในช่วงเวลานั้น

โดยในปีนี้อัตรการขยายตัวของตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็ง มีอัตราการโต 15-20% (ที่มา : บริษัท ซี.พี.ค้าปลีกและการตลาด จำกัด / ผู้จัดการรายวัน วันที่ 6 สิงหาคม พ.ศ 2549) ซึ่งในปีนี้การแข่งขันได้เพิ่มความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากต้องแข่งขันกับสินค้าแฮตแบรนด์จากผู้ประกอบการค้าปลีกที่หันมาทำอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งออกมาจำหน่ายด้วย และสินค้าแฮตแบรนด์เหล่านี้ก็ใช้กลยุทธ์ราคาเข้ามาแข่งขัน และทำให้ผู้ประกอบการหลายรายต่างปรับตัวด้วยการรับจ้างผลิต เช่น บริษัท เอสแอนด์พี หรือ บริษัท ยูเนียน โพรเซสส์ โปรดักส์ ขณะเดียวกันก็ต้องหันมาเน้นการปรับลดต้นทุนการดำเนินงานต่างๆ เพื่อยังให้มีกำไร

ปี 2550

จากสถานการณ์ค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นทำให้ผู้ประกอบการส่งออกอาหารทะเลได้รับผลกระทบอย่างมากและทำให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในตลาดโลก บรรดาผู้ประกอบการส่งออกอาหารทะเลต่างเริ่มหันมารุกขยายตลาดในประเทศเนื่องจากมีความพร้อมในด้านวัตถุดิบ และผลิตภัณฑ์อาหารทะเลที่เป็นที่นิยมบริโภคในประเทศ รวมทั้งมองเห็นช่องว่างทางการตลาดและกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการจัดจำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งที่เน้นขนาดการบรรจุหลากหลายขนาดเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังหันมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า เช่น ต้มซ่าทะเลแช่แข็ง เปาะเปี๊ยะกุ้ง ข้าวปั้นหน้าทะเล ลูกชิ้นกุ้ง ลูกชิ้นปลาหมึก ไข่กรอบปลา เป็นต้น

คาดการณ์ว่ามูลค่าการตลาดของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งในปี 2550 สูงถึง 3,000 ล้านบาท และคาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 30 เนื่องจากการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นทำให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น (ที่มา : ผู้จัดการรายวัน / วันที่ 14 มิถุนายน 2550)

ในส่วนของเฮาส์แบรนด์ เทสโก้ โลตัส ได้นำสินค้าในกลุ่มอาหารแช่เย็นออกสู่ตลาด ภายใต้ตราสินค้า เทสโก้ เรดดี มีล นับตั้งแต่ต้นปีโดยร่วมมือกับทางคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และสถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร ภายใต้ศูนย์วิทยาการ ด้านนวัตกรรมและบริการที่ปรึกษา หรือ KU-FIRST ในการเข้ามาร่วมพัฒนาและตรวจสอบอาหาร สำเร็จรูปแช่เย็น และให้ทางบริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด เป็นผู้ผลิต จะมีวางจำหน่ายเพียงใน เทสโก้ โลตัส และ โลตัส เอ็กซ์เพรส เพียง 25 สาขาในกรุงเทพฯเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจาก การที่ อาหารแช่เย็น มีชื่อจำกัดในเรื่องวันหมดอายุ ที่มีเพียง 6 วันเท่านั้น ดังนั้นการจำหน่ายในส่วน ต่างจังหวัดค่อนข้างเป็นไปได้ยาก ปัจจุบัน เทสโก้ เรดดี มีล มีกว่า 32-40 เมนู โดยภายใน 3 เดือน จะมีการออกเมนูใหม่ ประมาณ 5 เมนู ราคาจำหน่ายประมาณ 45-65 บาท ต่อ 1 เมนู ซึ่งเมนูที่ได้รับความนิยมในขณะนี้ อาทิ เช่น ข้าวห่อใบบัว

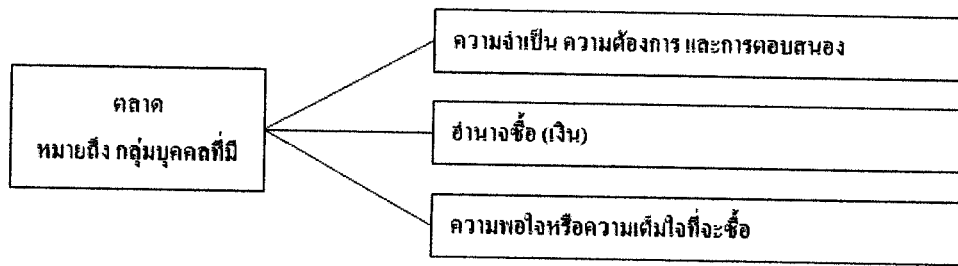
ทฤษฎีการตลาดเป้าหมาย⁷

ความหมายทางวิชาการตลาด ตลาด (Market) มีความหมายดังนี้

1. ตลาด หมายถึง ความต้องการรวมของผู้ซื้อต่อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่อยู่ กระจายทั่วไปทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ
2. ตลาด หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการ มีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจหรือความพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ
3. ตลาด หมายถึง กลุ่มของบุคคลและองค์การที่มีความต้องการ มีอำนาจซื้อ และมีการปฏิบัติต่อผลิตภัณฑ์นั้น

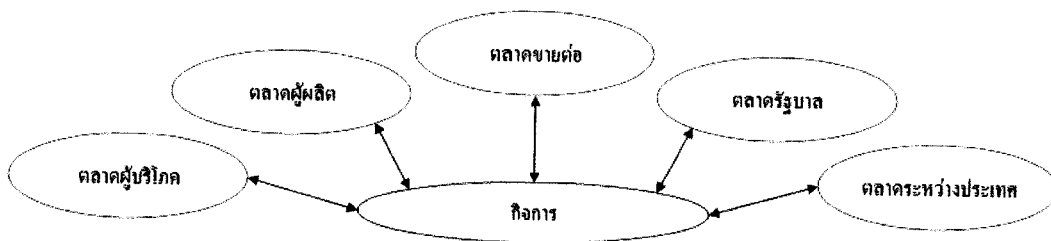
อย่างไรก็ตาม ความหมายที่กล่าวนี้อาจไม่เพียงพอแก่การศึกษา ดังนั้นคำว่า ตลาด (Market) จึงหมายถึง กลุ่มคนที่ต้องมีองค์ประกอบ 3 ประการ ดังภาพที่ 2.1

⁷มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2547). ประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด. หน่วยที่ 6-10. หน้า 91-131.



แผนภาพที่ 2.1 ความหมายของตลาด

ดังนั้น ตลาดเป้าหมาย ก็คือ กลุ่มผู้ซื้อที่กิจการ ได้ทำการตัดสินใจเลือกเป็นลูกค้าเป้าหมาย ถ้าพิจารณาจากประเภทของตลาดแล้วตลาดที่กิจการสามารถเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย สามารถแบ่งได้ 5 ประเภท ดังภาพที่ 2.2



แผนภาพที่ 2.2 ประเภทของตลาด

จากแผนภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นถึงประเภทของตลาดที่กิจการสามารถเลือกเป็นตลาดเป้าหมายได้ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ประเภท คือ

1. ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) เป็นตลาดที่ประกอบด้วยจำนวนผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำบัดหรือตอบสนองความต้องการของตนเองหรือเพื่อใช้ภายในครัวเรือน
2. ตลาดผู้ผลิต (Producer Market) หรือตลาดธุรกิจ (Business Market) เป็นตลาดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ในการดำเนินงานภายในกิจการ หรือซื้อไปเพื่อผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป
3. ตลาดขายต่อ (Reseller Market) เป็นตลาดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อการขายต่อ หรือการให้เช่าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ได้แก่ คนกลางประเภท ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทน นายหน้า เป็นต้น
4. ตลาดรัฐบาล (Government Market) เป็นตลาดที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อใช้ในการดำเนินงานภายในหน่วยงานของรัฐหรือบริการสาธารณะ

5. ตลาดระหว่างประเทศ (International Market) เป็นตลาดที่อยู่ในตลาดต่างประเทศทำการซื้อผลิตภัณฑ์ไปโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการบริโภคส่วนตัว ภายในครัวเรือน เพื่อการดำเนินงาน การขายต่อ หรือการบริการสาธารณะ เป็นต้น ผู้ซื้อของตลาดระหว่างประเทศ ได้แก่ ผู้ซื้อที่อยู่ในตลาดผู้บริโภค ตลาดผู้ผลิต ตลาดขายต่อ และตลาดรัฐบาลในตลาดระหว่างประเทศ

จากประเภทของตลาดนี้ ผู้บริหารการตลาดต้องใช้ความสนใจเพื่อจะได้จัดส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับความต้องการของตลาดนั้น นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงข้อมูลต่างๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาด คือ การแบ่งส่วนตลาด ขนาดของตลาด ความยากง่ายในการเจาะตลาด โอกาสของความเจริญเติบโตของตลาดความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ในตลาด และความสัมพันธ์กับตลาดปัจจุบัน ดังนั้น การที่กิจการได้ทำการเลือกส่วนตลาดใดส่วนตลาดหนึ่งเป็นตลาดเป้าหมายทั้งนี้เพราะตลาดเป้าหมายจะมีความสำคัญต่อกิจการดังนี้

1. ทำให้กิจการสามารถค้นหา โอกาสทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น
2. ทำให้กิจการสามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ทำให้กิจการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ดียิ่งขึ้น

ความสำคัญของการกำหนดตลาดเป้าหมาย

การกำหนดตลาดเป้าหมายจะทำให้กิจการได้รับประโยชน์ดังนี้

1. ทำให้ตลาดมีขอบเขตแคบลง สะดวกในการติดต่อและการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย
2. สามารถจำกัดความหมายของตลาดในแง่ความต้องการให้แคบลงว่าทำไมตลาดเป้าหมายต้องมีพฤติกรรมเช่นนั้น และสามารถหาแนวทางที่จะจูงใจได้ง่าย

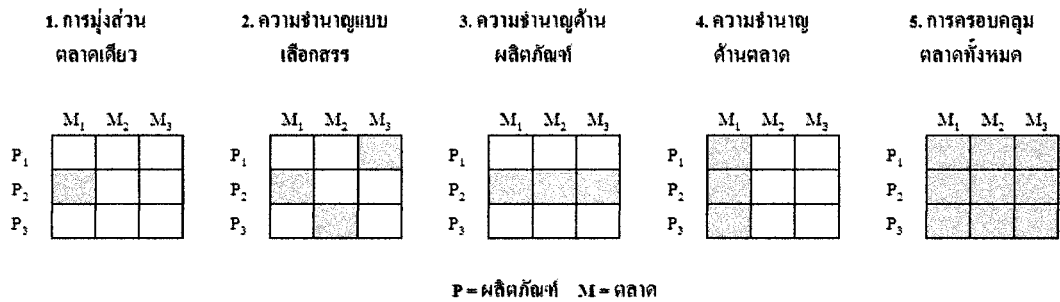
3. สามารถชี้ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ของคู่แข่ง และมีโอกาสที่จะชนะคู่แข่งใน ส่วนตลาดใดส่วนตลาดหนึ่ง

4. ทำให้แบ่งส่วนทรัพยากรของกิจการที่มีจำกัดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของส่วนตลาดเป้าหมาย

5. สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการและมาตรฐาน โดยการจัดการการตลาดให้เด่นชัดยิ่งขึ้น

รูปแบบของการเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย

เมื่อกิจการได้ประเมินความแตกต่างของส่วนตลาดแล้ว กิจการยังมีทางเลือกที่ต้องตัดสินใจเลือกส่วนตลาดเป้าหมายที่กิจการต้องการจะเข้าไปเสนอส่วนประสมผลิตภัณฑ์โดยสามารถพิจารณารูปแบบการเลือกตลาดเป้าหมาย 5 รูปแบบ ดังภาพที่ 2.3



แผนภาพที่ 2.3 รูปแบบของการเลือกตลาดเป้าหมาย

จากแผนภาพที่ 2.3 เป็นรูปแบบการเลือกตลาดเป้าหมาย 5 รูปแบบ คือ

1. การมุ่งส่วนตลาดเดียว (Single – Segment Concentration) เป็นการเลือกส่วนตลาดเพียงส่วนเดียวเป็นส่วนตลาดเป้าหมาย จึงทำให้มีความรู้อย่างมากเกี่ยวกับความต้องการ และความชอบของส่วนตลาดนั้น ซึ่งจะทำการสามารถเป็นผู้นำในส่วนตลาดนั้นได้

2. ความชำนาญแบบเลือกสรร (Selective Specialization) เป็นการเลือกจำนวนส่วนตลาดที่น่าดึงดูดใจให้เหมาะกับทรัพยากรและวัตถุประสงค์ของกิจการ เพื่อจะได้เป็นแหล่งรายได้ให้กับกิจการ กลยุทธ์การครอบคลุมหลายส่วนตลาดจะมีความได้เปรียบของการเปลี่ยนแปลงความเสี่ยงให้กับกิจการได้ ซึ่งกลยุทธ์การเลือกส่วนตลาดเป้าหมายแบบความชำนาญและแบบเลือกสรรนี้สามารถเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของแต่ละส่วนตลาดได้

3. ความชำนาญด้านผลิตภัณฑ์ (Product Specialization) เป็นการมุ่งความสนใจในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตมีความชำนาญในการผลิตผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์เดียว และจะนำผลิตภัณฑ์ทุกชนิดในสายผลิตภัณฑ์นั้นเสนอให้กับส่วนตลาดเป้าหมายทั้งหมดทุกส่วนตลาด แต่อาจมีความเสี่ยงเกิดขึ้นได้ ถ้าสายผลิตภัณฑ์ที่กิจการผลิตมีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้น เพราะจะเกิดความเสียหายจากการลดขนาดของส่วนตลาด

4. ความชำนาญด้านตลาด (Market Specialization) เป็นการมุ่งเสนอผลิตภัณฑ์ทุกชนิดให้กับตลาดเป้าหมายส่วนเดียวเท่านั้น

5. การครอบคลุมตลาดทั้งหมด (Full Market Coverage) เป็นความพยายามของกิจการที่จะบริการลูกค้าทั้งหมดด้วยผลิตภัณฑ์ทั้งหมดตามความต้องการของลูกค้า ดังนั้นจะมีเพียงกิจการขนาดใหญ่เท่านั้นที่สามารถใช้กลยุทธ์นี้

อย่างไรก็ตาม การเลือกส่วนตลาดเป้าหมายนั้น กิจการจะต้องพิจารณาถึงแรงจูงใจของส่วนตลาดที่จะทำให้อกิจการสามารถทำกำไรในระยะยาวได้ โดยกิจการจะต้องทำการประเมินสิ่งต่างๆ คือ 1) คู่แข่งขันอุตสาหกรรม 2) ผู้ที่มีโอกาสเข้ามาในตลาด 3) สิ่งทดแทน 4) จำนวนผู้ซื้อ และ 5) ผู้จัดหา (Suppliers)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด¹

แนวคิดหลักการทางการตลาดและเครื่องมือทางการตลาดโดยทั่วไปจะประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก คือ การแบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมาย ส่วนที่สอง คือ เครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด

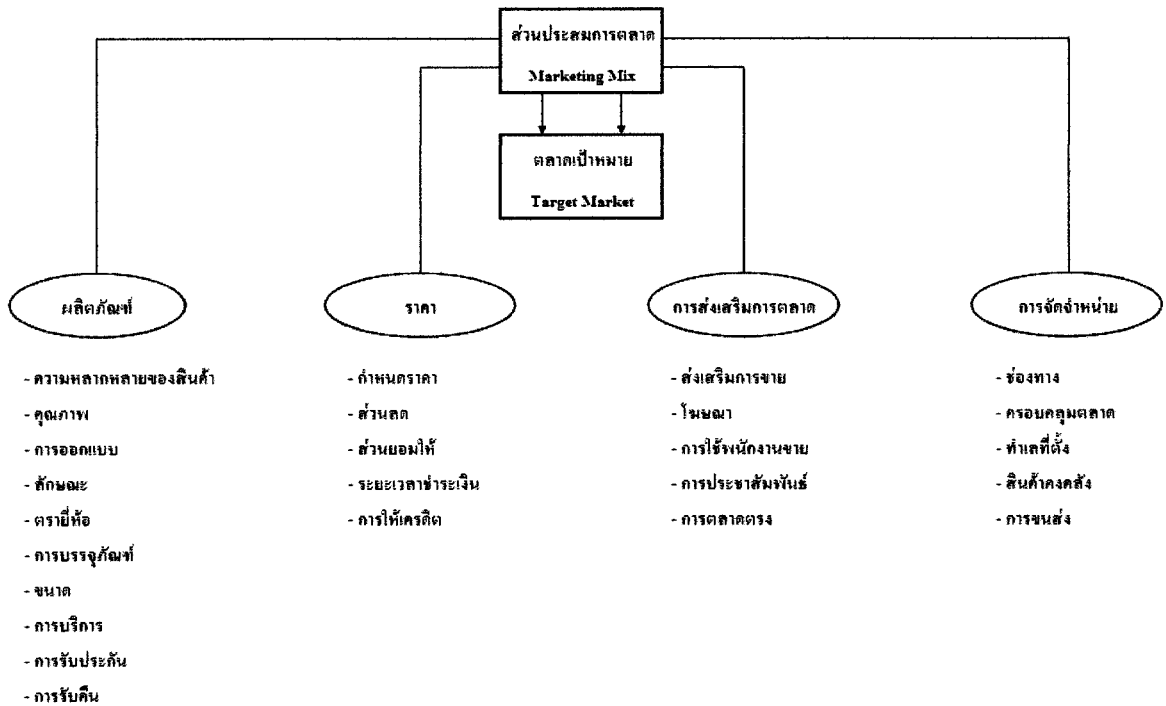
ในส่วนของเครื่องมือทางการตลาดนั้น นักการตลาดอาจมีการใช้เครื่องมือต่างๆ แตกต่างกันไป แต่เครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับและนิยมใช้มากที่สุด คือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ ชุดของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งองค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้

เครื่องมือชุดที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาดนั้นแยกเป็น 4 องค์ประกอบอย่างกว้างๆ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งหมดนี้นักการตลาด เรียกสั้นๆว่า 4Ps

¹มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2547). ประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด. หน้าที่ 6-10. หน้า 165-291. และหน้าที่ 11-15. หน้า 6-81.

รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด อาจพิจารณาได้จากแผนภาพดังนี้



แผนภาพที่ 2.4 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดนั้นต้องคำนึงตลอดเวลาว่าลูกค้าเป้าหมายคือใคร กล่าวคือ เป็นผู้บริโภคโดยตรงหรือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคู่ค้า หรือคนกลางที่มีการนำสินค้าไปจำหน่ายต่อ ทั้งนี้เพื่อจะได้กำหนดเครื่องมือส่วนประสมการตลาดได้ถูกต้อง โดยปกติแล้วการตัดสินใจในเรื่องราคา ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา การใช้พนักงานขายเป็นกลยุทธ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าเมื่อเทียบกับการตัดสินใจในกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการบริการคนกลางเพื่อจำหน่ายและกระจายสินค้าที่การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวต้องใช้เวลามากกว่าเนื่องจากพันธะต่างๆ มักมีการกำหนดเป็นข้อผูกพันในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดนั้น นักการตลาดควรกำหนดมาจากมุมมองหรือความต้องการของผู้ซื้อในตลาดเป้าหมายด้วยเกณฑ์ต่างๆ

ผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ที่กิจการนำเสนอต่อตลาดโดยมุ่งสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดนั้นๆ ผู้บริโภคหรือตลาดอาจได้รับการตอบสนองความต้องการในลักษณะต่างๆ ดังนี้

โดยการสัมผัสรับรู้ เช่น คุณภาพ ฟังก์ชัน

โดยการจัดหามาครอบครอง เช่น การเป็นเจ้าของภาพวาดศิลปะ การเป็นเจ้าของช่างแกะสลักจากภาคเหนือ

โดยการเช่า เช่น ใช้บริษัทไปยังสถานที่ต่างๆ (รถยนต์) ใช้พักอาศัย (บ้าน)

โดยการบริโภค เช่น การบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในกลุ่มอาหารทั้งหลาย

ในส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixes) ทั้งสี่ตัว (4Ps) ผลิตภัณฑ์จัดเป็นตัวที่มีความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง ทั้งนี้ก็ด้วยเหตุผลสองประการ คือ

ประการที่หนึ่ง ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดที่ถูกใช้เป็น “ตัวแลกเปลี่ยน” และในที่สุดกลายเป็น “ตัวแทน” ของกิจการที่อยู่ภายใต้การครอบครองของผู้บริโภค

ประการที่สอง ผลิตภัณฑ์เป็นคำตอบสุดท้ายที่บอกว่ากิจการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด ถ้าตอบสนองไม่ได้มาก ผู้บริโภคจะไม่กลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ ค่าที่การซื้อซ้ำของผู้บริโภค มีสหสัมพันธ์สูงกับความต่อเนื่องและยั่งยืนของธุรกิจ

มิติส่วนประสมผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ อาจแบ่งออกเป็นมิติ (Dimension) ต่างๆ ได้ดังนี้

1. ความกว้าง (Width) หมายถึง จำนวนสายผลิตภัณฑ์ (Product Lines) ทั้งหมดที่กิจการเสนอสู่ตลาด

2. ความยาว (Length) หมายถึง จำนวน Product Items ที่มีอยู่ทั้งหมดในส่วนประสมของผลิตภัณฑ์โดยคิดจากทุกสายผลิตภัณฑ์รวมกัน ในภาพเดียวกัน

3. ความลึก (Depth) หมายถึง ความหลากหลายของ Product Item แต่ละตัว

4. ความสอดคล้องกัน (Consistency) ของสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง แต่ละสายผลิตภัณฑ์มีความใกล้เคียงกันในแง่ของผู้บริโภค กรรมวิธีการผลิต การจัดจำหน่าย เป็นต้น

มิติทั้งสี่ข้างต้นอาจใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจของกิจการ โดยกิจการอาจเพิ่มความกว้างด้วยการเพิ่ม Product Line เพิ่มความยาวด้วยการพัฒนา Product Item ในแต่ละ Line และเพิ่มความลึกให้มีความหลากหลาย (Variants) ใน Product Item

ราคา

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าและ/หรือบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค

มูลค่า (Value) หมายถึง ผลของการประเมินที่กำหนดในรูปของเงินตราที่สามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้ประเมินซึ่งในที่นี้หมายถึงลูกค้า

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆนำไปทำอะไรได้บ้าง เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไรบ้าง

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงมูลค่าและอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคในการกำหนดราคาเพื่อยึดหลักความพึงพอใจของผู้บริโภค

ราคาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในหลายๆด้านด้วยกัน เพราะราคาเป็นปัจจัยตัวเดียวในส่วนประสมการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้ต่อกิจการ ส่วนองค์ประกอบอื่นๆล้วนแล้วแต่เป็นค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น ราคาจึงมีความสำคัญต่อกิจการและมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ

ดังนั้นการกำหนดราคาที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อกำไรของกิจการ แต่การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามีความยุ่งยาก ซับซ้อน ลูกค้าบางรายเลือกซื้อสินค้าที่ราคาสูงแทนการเลือกซื้อสินค้าที่ราคาต่ำ ทั้งนี้เพราะลูกค้าตัดสินใจซื้อจากคุณค่าของสินค้าไม่ใช่ราคา ดังนั้นการกำหนดราคาต้องสอดคล้องกับผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับและคุ้มคามากที่สุด

ธุรกิจต้องมีการกำหนดราคาเมื่อมีการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด ดังนั้นธุรกิจต้องมีการกำหนดเปรียบเทียบตำแหน่งของคุณภาพและราคา การกำหนดกลยุทธ์เปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพอธิบายได้โดยตารางที่ 2.1 ดังนี้

		ราคา		
		สูง	กลาง	ต่ำ
คุณภาพ ผลิตภัณฑ์	สูง	1) กลยุทธ์ราคาสูง คุณภาพเยี่ยม (Premium Strategy)	2) กลยุทธ์มูลค่าสูง (High Value Strategy)	3) กลยุทธ์สุดคุ้ม (Super Value Strategy)
	กลาง	4) กลยุทธ์ราคา เกินกว่าคุณภาพ (Overcharging Strategy)	5) กลยุทธ์มูลค่าปานกลาง (Medium Value Strategy)	6) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ เหนือราคา (Good-Value Strategy)
	ต่ำ	7) กลยุทธ์ราคาหลอกลวง (Rip-off Strategy)	8) กลยุทธ์ราคาเกินควร (False Economy Strategy)	9) กลยุทธ์สินค้า ราคาประหยัด (Economy Strategy)

ตารางที่ 2.1 การกำหนดกลยุทธ์เปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพ

นอกเหนือจากการกำหนดตำแหน่งราคาและคุณภาพผลิตภัณฑ์แล้ว การกำหนดราคามีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา
2. การพิจารณาอุปสงค์
3. การคาดคะเนต้นทุน
4. การวิเคราะห์ต้นทุน ราคา และผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน
5. การเลือกวิธีการกำหนดราคา
6. การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย

การกำหนดราคาแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. การตั้งราคาแบบบวกเพิ่มเป็นการตั้งราคาโดยใช้ต้นทุนเป็นเกณฑ์ อาจใช้วิธีบวกเพิ่มจากต้นทุน บวกเพิ่มโดยคำนึงถึงราคาขายและบวกเพิ่มแบบลูกโซ่
2. การตั้งราคาแบบคำนึงถึงคุณค่าเป็นวิธีการมองจากลูกค้าว่า สินค้ามีคุณค่าคุ้มราคาหรือไม่
3. การตั้งราคาแบบคำนึงถึงการแข่งขันอาจตั้งราคาตามคู่แข่ง หรือตั้งราคาเพื่อการประกวดราคาหรือการประมูลราคา

การจัดจำหน่าย

กระบวนการทางการตลาดที่ผู้ผลิตสินค้าจะทำให้สินค้าของตัวเองไปสู่ผู้บริโภค หรือทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก ในราคาที่เหมาะสม ตามเวลาที่ต้องการ โดยมีคนกลางในรูปแบบต่างๆ ที่ประกอบกันเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น คนกลางในรูปแบบร้านค้า เป็นต้น ทำหน้าที่กระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคที่มีอยู่ทั่วประเทศ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Marketing Channels / Distribution Channels) จึงเป็นกลุ่มขององค์กรอิสระซึ่งเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการที่จะนำสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคนั่นเอง

หากเปรียบเทียบกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) อื่นๆ แล้ว การตัดสินใจเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีความยุ่งยากซับซ้อนอยู่เบื้องหลังเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุที่เป็นการตัดสินใจที่จะต้องขึ้นอยู่กับคนกลาง

อีกประการหนึ่ง การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลกระทบต่อการตัดสินใจส่วนประสมการตลาดอื่นๆ เช่น การกำหนดลักษณะสินค้าและบรรจุภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับวิธีการจัดจำหน่าย การเลือก โปรแกรมการส่งเสริมการตลาด

การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นปัญหาท้าทายนักการตลาดให้ต้องปรับยุทธวิธีการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าและเปลี่ยนแปลงไปของคนกลางประเภทต่างๆ เทคโนโลยี และระบบข้อมูลข่าวสารที่ถูกนำมาใช้กับการจัดจำหน่าย พฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นความเร็ว นอกจากนี้การคิดค้นวิธีการใหม่ๆ ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความแตกต่างและมีประสิทธิภาพสูงขึ้นเป็นความท้าทายที่ชี้ชะตาความอยู่รอดของธุรกิจและการตลาดยุคปัจจุบันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

การตัดสินใจระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การพิจารณาความยาว (Length) ของการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคว่าต้องผ่านคนกลางมากน้อยเพียงใด เพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้นจะแยกเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม

ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายระดับศูนย์ (Zero-Level Channel) หรือเรียกว่า การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการจัดจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ไม่ผ่านคนกลางใดๆ รูปแบบที่คุ้นเคยกันก็คือ การใช้พนักงานขายถึงประตูบ้าน (Door-to-Door Sales) หรือการขายตรง (Direct Sale)

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายระดับหนึ่ง (One-Level Channel) การจัดจำหน่ายผ่านคนกลางเพียงชั้นเดียว คือ ร้านค้าปลีก โดยผู้ผลิตทำหน้าที่กระจายสินค้าผ่านร้านค้าปลีกเพื่อจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภค

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายระดับสอง (Two-Level Channel) ผู้ผลิตมอบภาระการจัดจำหน่ายให้กับร้านค้าส่ง (Wholesaler) จำหน่ายสินค้าต่อไปยังร้านค้าปลีกอีกทอดหนึ่งเพื่อให้สินค้ากระจายอย่างทั่วถึง

4. ช่องทางการจัดจำหน่ายระดับสาม (Three-Level Channel) คนกลางที่เรียกว่า Jobber หรือ ซาปั๋ว เข้ามารับช่วงต่อจากร้านค้าส่งอีกทอด เพิ่มความเข้มแข็งในการกระจายสินค้าสู่ร้านค้าปลีกให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น

ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคอยู่บ้าง เนื่องจากองค์ประกอบของคนกลางแตกต่างกัน วิธีการจัดจำหน่ายอาจจะดำเนินการโดยตรง โดยผ่านพนักงานขายของบริษัทผู้ลูกค้า หรือผ่านผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม หรือผ่านตัวแทนผู้ผลิต หรือสำนักงานสาขาของผู้ผลิตก็ได้

การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค

การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายน่าจะได้นำถึงถึงเงื่อนไขในการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการคิดจะซื้อสินค้านั้นๆ ประเด็นสำคัญที่จะนำมาพิจารณาได้แก่

1. ขนาดการซื้อ (Lot Size) ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการในการซื้อ 1 ครั้ง ยิ่งซื้อน้อย ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องเน้นความใกล้ชิดกับผู้บริโภค สามารถตอบสนองความสะดวกด้านเวลา เพราะผู้บริโภคจะซื้อบ่อยๆแต่ปริมาณต่อครั้งไม่มาก

2. ระยะเวลาการรอ (Waiting Time) ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าให้ผู้บริโภคนานเท่าใด ซึ่งแน่นอนว่าผู้บริโภคต้องการเลือกใช้ช่องทางที่ใช้เวลาเร็วที่สุด สินค้าบางชนิดผู้บริโภครอได้ แต่บางชนิดเมื่อตัดสินใจซื้อต้องได้สินค้าทันที

3. ความสะดวกในการซื้อหา (Spatial Convenience) การอำนวยความสะดวกในการหาซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภค เช่น จำนวนร้านค้าที่มากเพียงพอ การกำหนดจำนวน Show Room หรือ ความสะดวกจากการสั่งซื้อที่บ้านผ่านทาง Catalog Sales

4. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) ที่ช่องทางการจัดจำหน่ายจะนำเสนอต่อผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคอยากให้ความหลากหลายเพื่อจะได้มีโอกาสเลือกสรรสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

5. บริการ (Service Backup) บริการที่เกี่ยวข้องกับการขาย เช่น การให้สินเชื่อ การรับประกัน การจัดส่ง การติดตั้ง การซ่อมบำรุง ฯลฯ ยิ่งบริการมีมากเท่าใดก็เป็นภาระแก่ช่องทางการจัดจำหน่ายมากเท่านั้น แต่ถ้าผู้บริโภคต้องการบริการที่ติดไปกับสินค้า การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายก็ต้องจัดให้มีศูนย์บริการอำนวยความสะดวกให้ด้วย

ความหมายและประเภทของร้านค้าปลีก

การค้าปลีกเป็นการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumers) โดยมีร้านค้าปลีกเป็นองค์กรสำคัญ

รูปแบบการค้าปลีก แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ การค้าปลีกที่ต้องอาศัยหน้าร้าน (Store Retailing) และที่ไม่ต้องอาศัยหน้าร้าน (Non-Store Retailing)

ประเภทของร้านค้าปลีก

ธุรกิจร้านค้าปลีกในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากรูปแบบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) จากร้านค้าปลีกขนาดเล็กเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จากร้านค้าปลีกร้านเดียวเป็นร้านค้าปลีกเครือข่าย (Chain Store Retailing) และจากร้านค้าปลีก

ที่เป็นของคนไทยบริหาร โดยคนไทยเป็นร้านค้าปลีกที่มีเจ้าของและผู้บริหารเป็นชาวต่างชาติเกือบทั้งสิ้น

ถ้าจะแบ่งประเภทร้านค้าปลีกที่ปรากฏอยู่ในประเทศไทย ปัจจุบันจะพบร้านค้าปลีกหลายประเภททั้งแบบดั้งเดิมและแบบทันสมัย

1. Small Retailer (ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก) หรือเรียกติดปากกันว่า ร้านโชห่วย เป็นรูปแบบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่บริหารงานโดยเจ้าของคนเดียว ใช้พื้นที่น้อย ขายสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน จัดหาสินค้ามาโดยการซื้อจากหน่วยรถเงินสดหรือจากร้านค้าส่ง ร้านนี้จะกระจายอยู่ตามพื้นที่ต่างๆ ของประเทศอีกเป็นจำนวนมาก

2. Specialty Store (ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น ร้านดอกไม้ ร้านเครื่องเขียน ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ร้านค้าเหล่านี้พยายามพัฒนารูปแบบให้ทันสมัยขึ้นเพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้

3. Department Store (ห้างสรรพสินค้า) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ตกแต่งหรูหรา ให้บริการครบครัน ขายสินค้าครบทุกประเภท โดยจัดแบ่งเป็นแผนกและหมวดหมู่ของสินค้าอย่างชัดเจน ทำให้ลูกค้าสนุกสนานและเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าในลักษณะ One-Stop Shopping นอกจากนี้ในบริเวณศูนย์การค้าขนาดใหญ่ซึ่งเป็นที่ตั้งของห้างสรรพสินค้ายังมีสิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมมากมายที่จะสามารถทำให้สมาชิกทั้งครอบครัวสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างครบวงจร จึงเป็นร้านค้าปลีกที่ได้รับความนิยมจากคนไทยยุคหนึ่งเป็นอย่างสูง

4. Supermarket (ซูเปอร์มาร์เก็ต) จำหน่ายสินค้าที่จำเป็น ประกอบด้วยสินค้าประเภทอาหาร และของใช้จำเป็นในครัวเรือน ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีกำไรต่ำ จึงต้องบริหารอย่างรัดกุม ลดความสูญเสีย ใช้พื้นที่ไม่มาก มักจะเลือกทำเลที่ใกล้เคียงกับที่อยู่อาศัย หรืออยู่ในเส้นทางจราจรที่อำนวยความสะดวกในเส้นทางกลับบ้าน

เดิมซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่เป็นแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้า ปัจจุบันมีการแยกตัวเปิดตัวเป็นอิสระหรือแบบ Stand-Alone เช่น ที่อปซูเปอร์มาร์เก็ต

5. Convenience Store (ร้านค้าสะดวกซื้อ) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่พัฒนารูปแบบการจัดการให้เป็นร้านค้าสมัยใหม่ เน้นความสะดวกทั้งด้านทำเลที่ตั้ง มีสาขาจำนวนมาก และเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง สินค้าที่ขายเน้นประเภทอาหาร เครื่องดื่ม สินค้าอุปโภคบริโภคสนองความต้องการซื้อแบบเร่งด่วน ร้านค้าประเภทนี้ได้ขยายตัวเข้ามาทดแทนร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ทั้งนี้โดยอาศัยรูปแบบที่สะอาด สะดวก มีการจัดการดี ภาพพจน์เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่ เช่น ร้าน 7-Eleven

6. Discount Store (ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่) ขายสินค้าครบทุกประเภท ใช้นโยบายราคาถูกทุกวัน (Everyday Low Price) หวังยอดขายในปริมาณสูง กำไรต่อหน่วยต่ำ ไม่เน้นบริการและความหรูหรา ถึงแม้การลงทุนสูง แต่เป็นร้านค้าปลีกที่กำลังได้รับความนิยม และมีอัตราการเติบโตสูงสุดในปัจจุบัน เช่น Tesco Lotus, Carrefour, Big C, Makro เป็นต้น

7. Category Killer (ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นขายสินค้าเฉพาะกลุ่ม) เช่น เครื่องใช้สำนักงาน วัสดุอุปกรณ์เกี่ยวกับการตกแต่งและสวน เครื่องใช้ไฟฟ้า อาศัยความชำนาญและความได้เปรียบในการจัดหาสินค้าเฉพาะกลุ่ม จึงทำให้สามารถนำเสนอสินค้าได้ครบถ้วน ราคาถูก และยังมีบริการหลังการขายอีกด้วย เช่น Home Pro

นอกจากร้านค้าปลีกดังกล่าวยังมีการค้าปลีกที่ไม่ต้องมีหน้าร้าน (Non-Store Retailing) เป็นรูปแบบการค้าใหม่ที่ไม่จำเป็นต้องลงทุนสร้างร้านค้า รูปแบบดังกล่าวได้แก่ การขายตรง การตลาดทางตรง การขายผ่านสื่อ เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การกระจายสินค้า

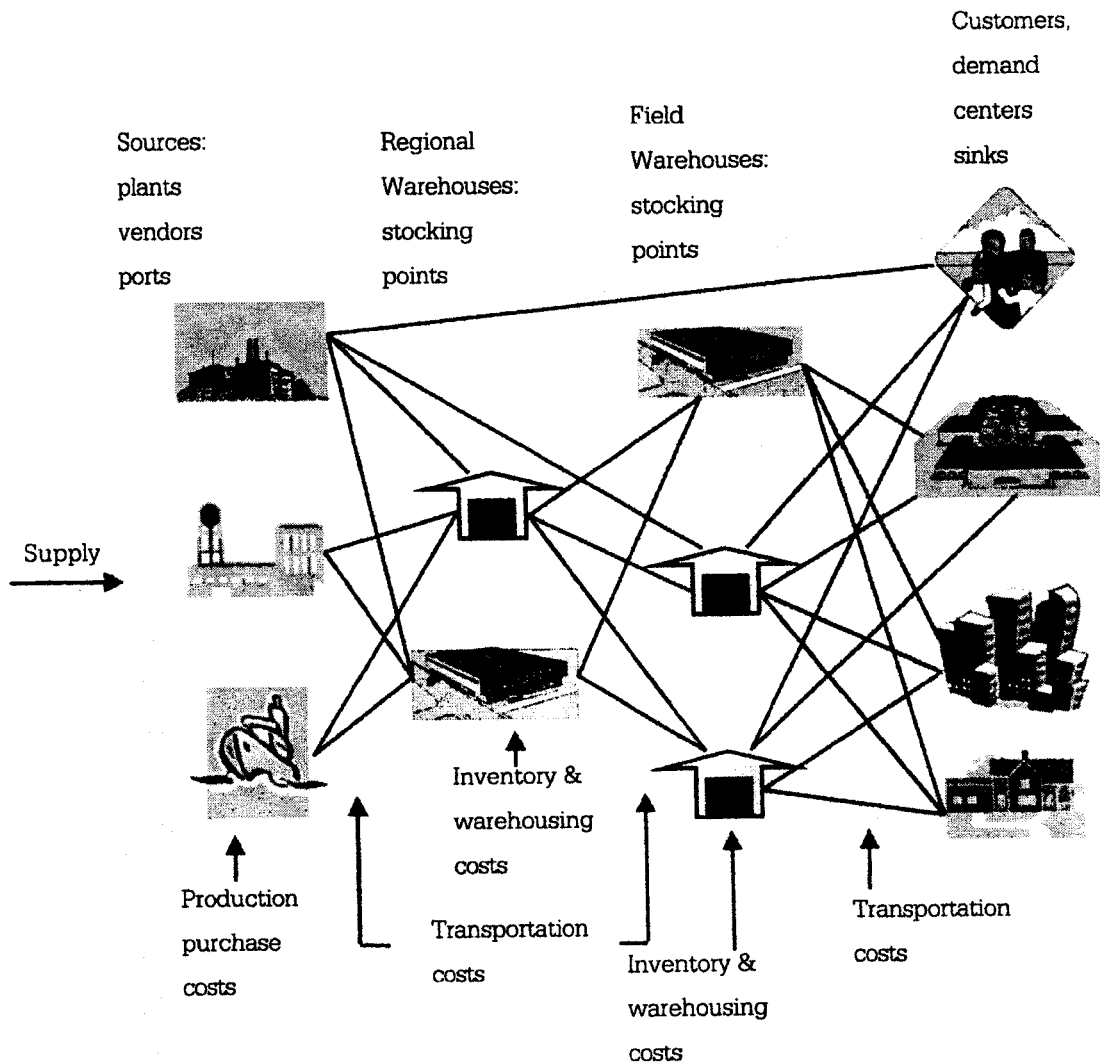
ในโลกที่การแข่งขันทางธุรกิจกำลังทวีความดุเดือด องค์กรแต่ละองค์กรต่างจัดกลยุทธ์ที่ดุเดือดออกมาต่อสู้กัน ส่วนใหญ่แล้วก็ยังวนเวียนอยู่กับการพัฒนาสินค้าและบริการให้โดดเด่นกว่าคู่แข่ง หรือไม่ก็ใช้เกมสงครามราคา ด้วยการตัดต้นทุนและค่าใช้จ่ายของบริษัทลง หากแต่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ต่างทัดเทียมกัน สุดท้ายกลยุทธ์ของแต่ละบริษัทในปัจจุบันจึงมีลักษณะไม่แตกต่างกันนัก

แต่ยังมีกลยุทธ์หนึ่งที่ผู้บริหารองค์กรมักจะละเลยไม่ให้ความสำคัญ แต่หารู้ไม่ว่ากลยุทธ์ที่เวลานี้กำลังทวีบทบาทสำคัญ อาจถึงขั้นชี้ชะตาอนาคตของบริษัทเลยก็ได้ กลยุทธ์ที่เวลานี้คือการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) แนวคิดนี้ได้รับความนิยมในต่างประเทศมานานพอสมควร และเป็นแนวคิดที่ทำให้หลายบริษัทประสบความสำเร็จในการแข่งขันได้

การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดหา การผลิต (Manufacturing) การจัดจำหน่าย (Distribution) การขนส่ง (Transportation) และการจัดเก็บ (Storage) ซึ่งเชื่อมโยงกระบวนการดำเนินธุรกิจทุกขั้นตอนที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเป็นห่วงโซ่หรือเครือข่าย ทำให้เกิดการประสานงานกันอย่างต่อเนื่องเพื่อให้การดำเนินงานมีต้นทุน โดยให้ผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการเชื่อมโยงในขั้นตอนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันนี้ไม่ได้ครอบคลุมเฉพาะขั้นตอนต่างๆ ในองค์กรเท่านั้น แต่จะเชื่อมต่อกับองค์กรอื่นๆ ภายนอกองค์กร ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า ผู้จัดหาวัตถุดิบ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย หรือร้านค้าปลีก

กลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ก็คือว่าจะจัดการอย่างไรให้เกิดประสิทธิภาพของการบริหารทุกๆ จุดในกระบวนการเพื่อให้ต้นทุนต่ำที่สุด และสร้างความพอใจแก่ผู้บริโภค ความพอใจที่เกิดขึ้นในหลายประการ เช่น สินค้าราคาถูกลง ระยะเวลาสั่งซื้อสั้นลง มีสินค้าเพียงพอสนองความต้องการในเวลาที่เหมาะสม เป็นต้น

หัวใจสำคัญของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ที่ประสบความสำเร็จคือ ทุกๆ ฝ่ายในกระบวนการที่เกี่ยวข้องจะต้องมีส่วนร่วม เพื่อจะให้ทั้งระบบดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดต้นทุนของทั้งกระบวนการให้ต่ำที่สุด ซึ่งถ้าได้พิจารณาอย่างลึกซึ้งแล้วไม่ใช่เรื่องง่ายนัก เนื่องจากหน้าที่งานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการจัดการห่วงโซ่อุปทานต่างมีเป้าหมายที่ขัดแย้งและแตกต่างกัน กลยุทธ์การบริหารจึงไม่ใช่เน้นที่จุดจุดหนึ่ง แต่ต้องประสานเป้าหมายของทุกฝ่ายให้บรรลุเป้าหมายรวมของทั้งระบบ



แผนภาพที่ 2.5 กระบวนการที่เกี่ยวข้องใน Supply Chain Management (SCM)

กล่าวโดยสรุปการจัดการห่วงโซ่อุปทานถือว่าเป็นกลยุทธ์หลักที่จะต้องพัฒนาให้เป็นจุดแข็งของบริษัทเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ และสร้างรายได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

แนวคิดใหม่ในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management)

ความพยายามในการแก้ปัญหาระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่จะทำให้ต้นทุนของระบบต่ำสุด และลูกค้าเกิดความพอใจ รวมทั้งการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการถ่ายทอดข้อมูลในระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องทำให้เกิดแนวคิดการจัดการใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดการห่วงโซ่อุปทานทั้งระบบ แนวคิดใหม่ๆ เหล่านี้ ได้แก่

1. การถ่ายทอดความต้องการของลูกค้าและการเติมเต็มสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Continuous Replenishment) การติดต่อสื่อสารให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าได้ทันที โดยการใช้เทคโนโลยี EDI (Electronic Data Interchange) เชื่อมต่อข้อมูลจากร้านค้าโดยตรงผ่านระบบ EPOS (Electronic Point of Sales) หรือจากศูนย์กระจายสินค้า เมื่อปริมาณสินค้าที่พรั่งไปเนื่องจากลูกค้าหยิบออกไปจากชั้นวางของหรือจากการที่ส่งไปให้กับร้านค้า ซึ่งผู้ผลิตสินค้าจะทำความเข้าใจกับร้านค้าปลีกถึงหลักเกณฑ์ในการทำงานร่วมกัน เช่น ปริมาณสินค้าต่ำสุดที่จะต้องจัดส่งความถี่ในการจัดส่ง เมื่อเห็นว่าปริมาณสินค้าลดลงถึงระดับที่ตกลงกัน ผู้ผลิตก็จะจัดส่งสินค้าไปยังศูนย์กระจายสินค้าหรือถึงร้านค้าโดยอัตโนมัติ (Continuous Replenishment: CRP) ซึ่งวิธีการนี้จะช่วยลดงานที่ไม่จำเป็นลง เช่น ไม่ต้องเฝ้าดูว่าต้องสั่งสินค้าอะไรเพิ่มเติมบ้าง นอกจากนั้นยังช่วยลดงานเอกสารลงได้หลายจุด เราสามารถนำ CRP นี้มาใช้ได้ทั้งระหว่างผู้จัดหาสินค้าหรือวัตถุดิบกับศูนย์กระจายสินค้าหรือศูนย์กระจายสินค้ากับร้านค้าก็ได้

ผู้จัดหาสินค้าหรือวัตถุดิบก็จะได้รับประโยชน์ในแง่ที่ว่า ได้รับการสั่งสินค้าที่ต่อเนื่องตามยอดขายจริง การจัดการผลิตก็จะทำได้ดีขึ้น ปริมาณการกักตุนสินค้าก็จะน้อยลง ส่วนผู้ค้าปลีกได้ประโยชน์ในแง่ที่ว่า สามารถลดปริมาณสินค้าคงคลังลงได้เช่นกัน การบริการลูกค้าก็จะทำได้ดีขึ้น

นอกจากนี้ยังสามารถขยายผลไปสู่การที่ผู้จัดหาสินค้า หรือวัตถุดิบสามารถวางแผนว่าจะผลิตสินค้าในช่วงไหน ปริมาณเท่าใดเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าได้ นี่คือนี่ที่เรียกว่า การผลิตที่สอดคล้องประสานกัน (Synchronized Production)

2. การบริหารสินค้าคงคลังโดยผู้จัดหา (Vendor-Managed Inventory : VMI) คือการรักษาระดับสินค้าคงคลังตามที่ได้ตกลงกัน โดยผู้จัดหาสินค้า หรือวัตถุดิบเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะจัดส่งกี่ครั้ง ปริมาณต่อครั้งจะเป็นเท่าใด เพื่อรักษาระดับสินค้าคงคลังให้สม่ำเสมอ ทำให้หน้าที่ปฏิบัติงานรายวันสำหรับการจัดการเรื่องคลังสินค้าเปลี่ยนจากร้านค้าปลีกไปสู่ผู้จัดหาสินค้าหรือวัตถุดิบ

หลังจากจัดส่งสินค้าแล้ว การชำระค่าสินค้าจะใช้ระบบส่งข้อมูลและเงินผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยธนาคารจะทำรายการชำระเงินให้กับผู้จัดหาสินค้าหรือวัตถุดิบโดยอัตโนมัติ

3. แนวคิดในการปรับปรุงกระบวนการบริหารงานดีขึ้น เราสามารถปรับปรุงกระบวนการทำงาน โดยการประสานการทำงานร่วมกันระหว่างส่วนต่างๆภายในห่วงโซ่อุปทานโดยลดความซ้ำซ้อน และกำจัดที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ในการผลิตออกไป วิธีการดังนี้

- จุดกระจายสินค้า (Cross-Docking) สินค้าได้ถูกส่งเข้าที่ศูนย์กระจายสินค้าโดยผู้จัดหาสินค้าหรือวัตถุดิบต่อจากนั้นก็จะถูกจัดส่งไปยังจุดที่ต้องการทันที โดยไม่ต้องเข้าไปเก็บไว้ในคลังสินค้า จึงลดงานที่ต้องนำสินค้าเข้าเก็บ และหยิบสินค้าเพื่อจัดส่ง ทำให้สามารถลดระยะเวลาการนำเข้า (Lead Time) ลงได้
- เตรียมสินค้าพร้อมส่ง (Floor-Ready Merchandise: FRM) สินค้าสามารถที่จะจัดเตรียมทุกอย่างให้เรียบร้อยก่อนที่จะส่งไปที่ร้านค้า เช่น ตัดฉลาก ราคา จัดเตรียมบรรจุหีบห่อ เพื่อที่ว่าเมื่อไปถึงร้านค้าจะได้พร้อมที่จะขายได้ทันที
- การบริหารตามประเภทสินค้า (Category Management) เกี่ยวข้องกับการจัดการองค์กรให้มีการบริหารในรูปแบบ Multifunctional Team โดยให้แต่ละทีมเน้นกลุ่มสินค้าตามความต้องการของลูกค้าหลัก ซึ่งกลุ่มเหล่านี้จะต้องรับผิดชอบสินค้า ตั้งแต่การวางกลยุทธ์สินค้า การวัดผลการปฏิบัติงาน และติดตามงานข้ามสายงานที่เกี่ยวข้อง นิยมใช้กับองค์กรร้านค้าปลีก ซึ่งจะต้องเน้นประสิทธิภาพการจัดการสินค้าให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารข้อมูลสินค้าบริการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เข้าใจ และตัดสินใจซื้อสินค้า การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมีองค์ประกอบที่สำคัญประกอบด้วย การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ การออกแบบข่าวสาร การเลือกช่องทางการสื่อสาร การกำหนดงบประมาณ และการประเมินผล

การตัดสินใจเลือกเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด และให้เครื่องมือแต่ละประเภทได้ทำหน้าที่ผสมผสานกัน ในสัดส่วน และจังหวะที่ถูกต้องเหมาะสมจะทำให้การส่งเสริมการตลาดสัมฤทธิ์ผล

วิธีการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ มีวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยใช้วิธีสำคัญ 4 วิธี แต่ละวิธีมีคุณลักษณะและเป้าหมายที่แตกต่างกันไป ซึ่งเราเรียกรวมกันว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นวิธีการนำเสนอต่อสาธารณชนโดยไม่ใช้ตัวบุคคล ระบุชื่อสินค้า บริการ หรือองค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้าอย่างชัดเจน นำเสนอโดยผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งส่วนแต่ต้องใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นวิธีการให้สิ่งจูงใจในระยะสั้นแก่ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลอง หรือเกิดพฤติกรรมซื้อต่อสินค้าและบริการ

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation and Publicity) การออกแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมและปกป้องภาพพจน์ของสินค้า บริการ หรือองค์กร

4. การใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล คือพนักงานขายของบริษัทกับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำเสนอสินค้าบริการ มีจุดมุ่งหมายเพื่อเกิดพฤติกรรมซื้อ หรือเพื่ออธิบาย ตอบโต้ข้อสงสัยต่างๆ จึงเป็นวิธีการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-Way Communication)

นอกจากนี้ยังมีวิธีการสื่อสารการตลาดอีกวิธีหนึ่ง ซึ่งเริ่มได้รับความนิยมใช้มากขึ้น นั่นก็คือ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งเป็นการสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ซึ่งระบุได้อย่างชัดเจน โดยใช้เครื่องมือต่างๆ อาทิ การสื่อสารทางตรง เช่น การใช้โทรศัพท์ โทรสาร จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) สื่ออินเทอร์เน็ต ฯลฯ

การเลือกช่องทางการสื่อสาร

1. ช่องทางการสื่อสารโดยใช้ตัวบุคคล (Personal Communication Channels) เป็นการสื่อสารกันโดยตรงระหว่างบุคคลต่อบุคคล บุคคลกับกลุ่ม โดยใช้โทรศัพท์ หรือใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ทำให้มีความรู้สึกเป็นส่วนตัวและตอบสนองได้ทันที

วิธีการสื่อสารโดยใช้ช่องทางบุคคลสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การใช้พนักงานขายติดต่อโดยตรงกับลูกค้า เป็นต้น

2. ช่องทางการสื่อสารที่ไม่ได้ใช้บุคคล (Non-Personal Communication Channels)

2.1 การใช้สื่อ (Media) ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จดหมายตรง ไปรษณีย์ แผ่นพับ ฯลฯ) สื่อกระจายเสียง (วิทยุ เคเบิลทีวี โทรทัศน์) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (CD-Rom, Internet) สื่อ Indoor และ Outdoor (ป้ายโฆษณา สื่อโฆษณาข้างรถเมล์ ป้ายรถเมล์ โปสเตอร์)

2.2 การสร้างบรรยากาศ (Atmospheres) สร้างสรรค์สภาพแวดล้อมให้เป็นการกระตุ้นซื้อสินค้า เช่น การจัดโชว์รูมอย่างสวยงาม การตกแต่งสำนักงานขาย การจัดหุ้มแสดงสินค้า

2.3 สร้างเหตุการณ์ (Events) สร้างเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องหรือเชื่อมโยงให้กับผู้บริโภค คิดถึงสินค้าได้ เช่น จัดงานเปิดตัวสินค้า (Events) จัดประกวด (Contest) การสนับสนุนกีฬา (Sport Marketing) การสนับสนุนดนตรีและความบันเทิง (Music / Entertainment Marketing)

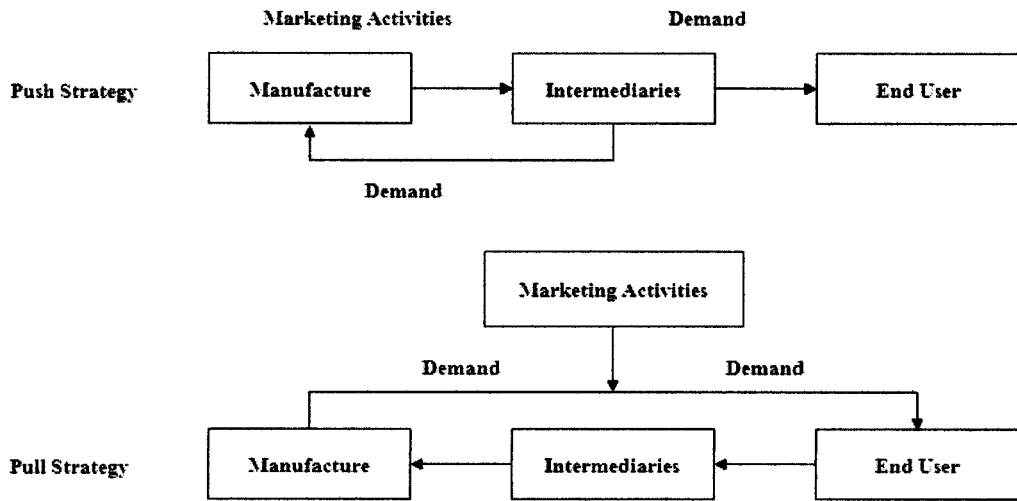
ปัจจัยกำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

1. ประเภทของตลาด (Type of Product Market) ตลาดผู้บริโภคนิยมใช้เครื่องมือส่งเสริมการขาย รองลงมาคือ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ส่วนตลาดอุตสาหกรรมเน้นไปที่การใช้พนักงานขายมากที่สุด รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย โฆษณา และประชาสัมพันธ์

Consumer Goods	Industrial Goods
Sales Promotion	Personal Selling
Advertising	Sales Promotion
Personal Selling	Advertising
Public Relation	Relative Spending
Relative Spending	Relative Spending

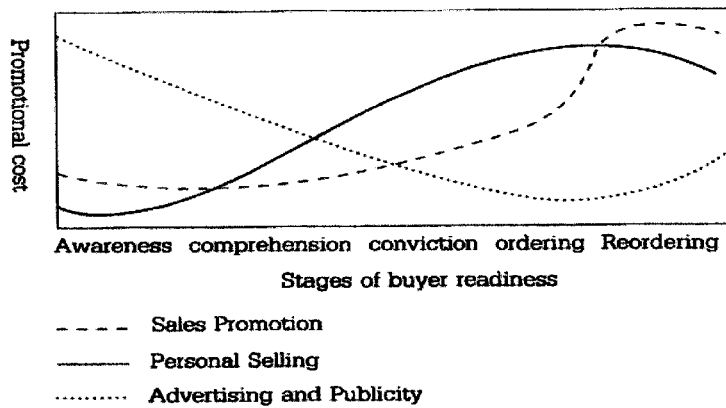
แผนภาพที่ 2.6 เปรียบเทียบเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดสำหรับตลาดผู้บริโภคและตลาดอุตสาหกรรม

2. กลยุทธ์ผลักและกลยุทธ์ดึง (Push Versus Pull Strategy) การเลือกใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดขึ้นอยู่กับองค์กรเลือกใช้กลยุทธ์ผลักหรือกลยุทธ์ดึง กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) จะมุ่งไปที่การใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขายผ่านร้านค้า (Trade Promotion) เพื่อให้ร้านค้าผลัดสินค้าออกไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้สินค้าที่ใช้กลยุทธ์นี้ผู้บริโภคมักไม่ยึดติดกับตราสินค้า สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามคำแนะนำของร้านค้า ส่วนกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) ใช้วิธีกระตุ้นผู้บริโภคให้ถามหาสินค้าจากร้านค้า ใช้วิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายถึงผู้บริโภค



แผนภาพที่ 2.7 การใช้กลยุทธ์ผลักและกลยุทธ์ดึง

3. **ขั้นความพร้อมของผู้บริโภค (Buyer-Readiness Stage)** การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เหมาะสมต่อการสร้างการรับรู้ ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ในขณะที่การส่งเสริมการขายและพนักงานขายเหมาะสมสำหรับขั้นพฤติกรรม โฆษณายังช่วยทำให้เกิดการจดจำ กระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำโดยพนักงานขายและการส่งเสริมการขาย



แผนภาพที่ 2.8 การนำเครื่องมือส่งเสริมการตลาดมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ ณ ระดับความพร้อมต่างๆ ของผู้บริโภค

4. **วงจรชีวิตสินค้า (Product-Life-Cycle Stage)**

4.1 **ขั้นแนะนำ (Introduction Stage)** ควรใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สร้างความรู้สึกต่อสินค้า ใช้พนักงานขายวางตลาดให้ครอบคลุมพื้นที่ และกระตุ้นการทดลองใช้โดยการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง ทำสินค้าขนาดทดลอง

4.2 ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage) ผู้บริโภคเริ่มรู้จัก มีการบอกกล่าวต่อทำให้สามารถลดงบประมาณส่งเสริมการตลาดลงได้ เน้นการติดตามผลการขายอย่างใกล้ชิด ควบคุมคุณภาพสินค้าและบริการคาดหวังให้ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ

4.3 ขั้นอิ่มตัว (Maturity Stage) ใช้การส่งเสริมการขายกระตุ้นอัตราการเติบโต เพิ่มการโฆษณาต่ออายุตราสินค้า พนักงานขายต้องทำงานหนักอีกครั้งเพื่อรักษาส่วนครองตลาดไม่ให้ตกเป็นของกลุ่มแข่งขัน

4.4 ขั้นตกต่ำ (Decline Stage) ต้องกระหน่ำด้วยกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อรักษาชีวิตสินค้าให้ยาวนานที่สุด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ลดความสำคัญลงเนื่องจากสินค้าเป็นที่รู้จักดีแล้ว

5. อันดับส่วนแบ่งของบริษัทในตลาด (Company Market Rank) ผู้นำตลาดซึ่งมีส่วนครองตลาดสูงจะได้ผลคุ้มค่าจากการโฆษณา แต่ถ้าเป็นบริษัทเล็กซึ่งมียอดขายต่ำ การโฆษณาเป็นวิธีที่เกิดต้นทุนสูงจึงมักใช้วิธีส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นยอดขายระยะสั้นได้ทันที

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

3.1 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งของประเทศไทย รวมทั้งศึกษาตลาดเป้าหมายของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งของประเทศไทยโดยแบ่งการศึกษาเป็นดังนี้

3.1.1 ขอบเขตของผลิตภัณฑ์ที่ทำการศึกษา

ผลิตภัณฑ์ที่ทำการศึกษาในครั้งนี้จะเน้นเฉพาะอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งที่ผลิตภายในประเทศไทยเท่านั้น ไม่รวมอาหารพร้อมปรุงแช่แข็ง หรืออาหารสดแช่แข็ง หรือสินค้าประเภทเดียวกันที่เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

3.1.2 ขอบเขตของพื้นที่ที่ทำการศึกษา

ศึกษาข้อมูลทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งที่ผลิตและขายภายในประเทศไทยเท่านั้น

3.1.3 ขอบเขตของระยะเวลาที่ทำการศึกษา

ศึกษาข้อมูลทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งของประเทศไทยในช่วงเดือน มกราคม 2549 ถึง กันยายน 2550

3.2 แหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาประเภทสังเคราะห์บทความที่เกี่ยวข้องกับตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งของประเทศไทยในช่วงเดือน มกราคม 2549 ถึง กันยายน 2550 ดังนั้นข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษาจึงเป็นข้อมูลทุติยภูมิเท่านั้น ไม่มีการนำข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้จากการสังเกต การสำรวจสอบถาม หรือสัมภาษณ์จากประชากร หรือกลุ่มตัวอย่างมาใช้แต่อย่างใด

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิของการศึกษานี้คือ บทความในหนังสือ นิตยสาร และข้อมูลในอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสัมพันธ์กับหัวข้อเรื่องและวัตถุประสงค์ในการศึกษา มาทำการประมวลและสังเคราะห์เพื่อหาคำตอบ ตลอดจนนำมาอธิบายสรุปให้เห็นประเด็นสำคัญต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้

3.3 การวิเคราะห์และเปรียบเทียบผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยรวบรวมข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็นต่างๆ ที่ได้จากบทความทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็ง แล้วนำมาเปรียบเทียบกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด และทฤษฎีการตลาดเป้าหมายเพื่ออธิบายส่วนประสมการตลาดและตลาดเป้าหมายของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งของประเทศไทย

3.4 การสรุปและการรายงานผลการศึกษา

การสรุปและการรายงานผลการศึกษา ส่วนประสมการตลาดของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งของประเทศไทยนี้ จัดทำเป็นรายงานผลการสังเคราะห์ในเชิงพรรณนาโดยเรียบเรียง อธิบายสรุปให้เห็นภาพรวม ความสัมพันธ์เชื่อมโยง ลักษณะร่วมหรือลักษณะที่แตกต่าง

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าข้อมูลทุกข้อมูมิที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งของประเทศไทยจากแหล่งต่างๆ เช่น บทความจากหนังสือ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต แล้วนำมาประมวลจัดทำเป็นรายงานผลการศึกษา ซึ่งจำแนกได้เป็น 3 ส่วน คือ

1. ส่วนที่ 1 สภาพตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งของประเทศไทย
2. ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งของประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย
 - 1) ผลิตภัณฑ์
 - 2) ราคา
 - 3) การจัดจำหน่าย
 - 4) การส่งเสริมการตลาด
3. ส่วนที่ 3 ตลาดเป้าหมายของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งของประเทศไทย

4.1 ส่วนที่ 1 สภาพตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งของประเทศไทย

จากการศึกษาข้อมูลทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งของประเทศไทยในช่วงเดือน มกราคม 2549 ถึง กันยายน 2550 สามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

- 1) ความเคลื่อนไหวของตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งของประเทศไทย
- 2) ผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งของประเทศไทย
- 3) ส่วนแบ่งทางการตลาดสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งของประเทศไทย

1) ความเคลื่อนไหวของตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งของประเทศไทย

จากการศึกษาความเคลื่อนไหวของตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งของประเทศไทยในช่วงเดือน มกราคม 2549 ถึง กันยายน 2550 สรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

ปี 2549

ผู้ประกอบการแต่ละรายมีการพัฒนาเมนูอาหารใหม่ๆเพื่อแข่งขันส่วนแบ่งการตลาด ควบคู่กับการทำส่งเสริมการตลาด เช่น การใช้สื่อโฆษณา การจัดกิจกรรมเชิงการตลาด การสนับสนุนกิจกรรมด้านต่างๆ

และในช่วงเดือน มิถุนายน ถึง กรกฎาคม มีการกระตุ้นยอดขายโดยนำกระแสของการแข่งขันฟุตบอลโลกมาสร้างความได้เปรียบทางการตลาด ทำให้ยอดขายในช่วงนี้เพิ่มสูงขึ้น

ในปีนี้อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งภายใต้ตราหือ เทสโก โลตัส ซึ่งเป็นสินค้าแฮตัส แบรินด์ เข้าสู่ตลาดนี้โดยใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเข้ามาแข่งขัน ทำให้มีการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้นและผู้ประกอบการแต่ละรายต้องหันมาปรับลดต้นทุนการดำเนินงานในด้านต่างๆ

ปี 2550

จากภาวะค่าเงินบาทที่แข็ง ทำให้ผู้ประกอบการส่งออกอาหารทะเลเริ่มหันมาขายตลาดภายในประเทศมากขึ้น และผู้ประกอบการหลายรายมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเพิ่มขนาดบรรจุของสินค้าให้มีหลายขนาด และมีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า เช่น ต้มยำทะเลแช่แข็ง เปาะเปี๊ยะกุ้ง ข้าวปั้นหน้าทะเล เป็นต้น

นอกจากนี้ เทสโก โลตัส นำสินค้าในกลุ่มอาหารแช่เย็นเข้าสู่ตลาดภายใต้ตราหือ เทสโก เรคคี่ มีด โดยความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์กับบริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

ในปีนี้อาคาดการณ์ว่ามูลค่าการตลาดของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งของประเทศไทยในปี 2550 จะสูงถึง 3,000 ล้านบาท เนื่องจากมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

2) ผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งของประเทศไทย

เนื่องจากอัตราการขยายตัวของตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งในแต่ละปี สูงถึงร้อยละ 30 ดังนั้นจึงมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากเข้ามาแข่งขันกันในตลาดนี้ และผู้ประกอบการแต่ละรายมีความเคลื่อนไหวในช่วงที่ผ่านมาดังนี้

อิชี่สโก



อิชี่สโกเป็นตราหือที่ให้ผู้บริโภคมมีโอกาสรู้จักและทดลองรับประทานอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็ง (Frozen Ready-to-Eat Food) มากขึ้น โดยอิชี่สโก จัดจำหน่ายโดยเซเว่น

อีเลฟเว่น ถึงแม้ว่าอิชี่สโกจะไม่ใช่อายแรกที่เป็นผู้บุกเบิกตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็ง แต่การเข้าสู่ตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งของ อิชี่สโก ทำให้ตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็ง น่าสนใจและสะดวกสำหรับผู้บริโภคมากขึ้น เพราะข้าวแกงที่เคยหาซื้อได้ตามร้านอาหารทั่วไป เซเว่น อีเลฟเว่น ที่มีสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลายนั้น ก็มีข้าวแกงไว้บริการเพิ่มความสะดวกด้วยเช่นกัน

และในปี 2547 เซเว่น อีเลฟเว่น ได้นำสินค้าใหม่ในรูปแบบของอาหารแช่เย็น (Chilled Food) ภายใต้ชื่อ อิชี่โก โออิชิ ออกสู่ตลาด ซึ่งอยู่ภายใต้การร่วมมือกันและพัฒนาของ ซีพี และ โออิชิ กรุ๊ป เนื่องจากอาหารแช่เย็นกำลังเป็นที่ได้รับความนิยมในหลายประเทศ ไม่ว่าจะเป็นญี่ปุ่น หรือฮ่องกง ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ซีพีและ โออิชิตัดสินใจเข้ามาสร้างธุรกิจนี้ในประเทศไทย

เซเว่นอีเลฟเว่นผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นเข้าสู่ตลาดโดยเพิ่มตู้แช่อีกหนึ่งตู้ในแต่ละสาขา เพื่อวางจำหน่ายอาหารแช่เย็น โดยเฉพาะและมีการควบคุมอุณหภูมิให้อยู่ระหว่าง 2-6 องศาเซลเซียส ภายใต้คอนเซปต์ ควิกมีล (Quick Meal)

อิชี่มิล



อิชี่มิลเป็นตราหือที่ผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัท สุรพล ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) และเข้าสู่ตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็ง โดยจำหน่ายอาหาร

ประเภท "ต้มยำ" เป็นผลิตภัณฑ์แรก ซึ่งมีจุดขายของผลิตภัณฑ์อยู่ที่การได้รับเครื่องหมายรับประกันความอร่อยจากเชลล์ ชวนชิม จาก ม.ร.ว.ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ และเครื่องหมายความอร่อยนี้จะปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ทุกผลิตภัณฑ์ต้มยำของสุรพล ฟู้ดส์ ไม่ว่าจะเป็น ขนมจีบ ซาลาเปาไส้ต่างๆ สะเก๋ หรือแม้แต่หมูหันสำหรับ สหรัยอัศ ใ้สั้กั้ง พร้อมทั้งยังออกแบบรูปลักษณ์ของซาลาเปาใหม่ ในรูปแบบซาลาเปาแฟนซี รูปการ์ตูน เพื่อจูงใจกลุ่มเด็กเล็กที่ถือเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูงในการทำให้ผู้ปกครองตัดสินใจซื้อได้อย่างไม่ยาก

และในปี 2546 อิชี่มิล ได้ผลิตและจำหน่ายอาหารกล่องแช่แข็ง ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็ง โดยวางตำแหน่งทางการตลาดระดับเดียวกับ เอสแอนด์พี ทางอิชี่มิลออกสูตรอาหารพร้อมกัน 10 เมนู และชูจุดขายในเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่มีฝาปิดสนิทพร้อมซ็อกทำให้ผู้บริโภคสะดวกมากขึ้น สามารถรับประทานได้ทันทีที่อุ่นเสร็จ

สุรพลฟู้ดส์ใช้งบกว่า 80 ล้านบาทในปีที่ผ่านมาในการทำตลาด ซึ่งในช่วงแรกของการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจะเน้นไปที่การให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารแช่แข็ง เพราะทัศนคติของผู้บริโภคไทยที่มีต่ออาหารแช่แข็งยังเป็นเชิงลบ คนยังคิดว่าผู้ซื้อของสดจากตลาดไม่ได้ ดังนั้นสุรพลฟู้ดส์จึงจัดให้มีการชิมสินค้า ณ จุดขาย เพื่อเปลี่ยนความคิดของผู้บริโภค ในขณะที่ตัวนั้นก็เข้าไปเป็นสปอนเซอร์ให้รายการประเภทเช้าครัว โดยนำผลิตภัณฑ์ของสุรพลฟู้ดส์ไปใช้ประกอบอาหาร

เอสแอนด์พี



เอสแอนด์พี ผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) และเป็นผู้ประกอบการในตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งรายเดียวที่มีฐานธุรกิจจากร้านอาหารและเบเกอรี่ ขณะที่คู่แข่งรายอื่นจะมีฐานมาจากการผลิตอาหารสัตว์ และอาหารแช่แข็ง

เอสแอนด์พี นับเป็นผู้ประกอบการรายแรก ๆ ที่ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งในไทยเมื่อปี 2536 เนื่องจากเห็นแนวโน้มที่เกิดขึ้นในซีกโลกตะวันตก ซึ่งผู้คนมักนิยมรับประทานอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็ง ซึ่งเรียกกันว่า TV Dinner ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีรับประทานอาหารเช้าชมรายการทีวีไปด้วย จนกลายเป็นตลาดขนาดใหญ่ ทำให้ เอสแอนด์พี มองเห็นโอกาสทางการตลาด จึงผลิตอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งเข้าสู่ตลาดภายใต้ตราชื่อ คิวคิมิล โดยนำเมนูอาหารง่าย ๆ ที่ได้รับความนิยมจากลูกค้าในร้านมาผลิต อย่าง พาสต้า ไก่อบ และริมว้างจำหน่ายในร้านอาหารเอสแอนด์พี และซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า

นอกจากความหลากหลายของเมนูอาหารแล้ว จุดเด่นของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งของเอสแอนด์พี อยู่ที่ชื่อเสียงของ เอสแอนด์พี ซึ่งเป็นผู้ผลิตอาหารที่เป็นรู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมาอย่างยาวนานในเรื่องรสชาติ แต่ถ้าเทียบกับคู่แข่งแล้ว เอสแอนด์พี เสียเปรียบคู่แข่งในเรื่องราคา เนื่องจากราคาของสินค้าเอสแอนด์พี จะสูงกว่าคู่แข่ง และยังเป็นข้อจำกัดของ เอสแอนด์พี ในการขยายตลาดอีกด้วย

และในปี 2548 เอสแอนด์พี ใช้จุดแข็งในเรื่องคุณภาพ รสชาติ และความมีชื่อเสียงของตราชื่อในการแข่งขันกับคู่แข่งที่กำลังเข้าสู่ตลาดมากขึ้นเรื่อย ๆ ต่อมาในปี 2549 เอสแอนด์พี ได้ใช้กลยุทธ์เชิงรุกในการทำตลาดภายในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นตราชื่อ “เอสแอนด์พี คิวคิมิล” และ “เคลิโอ เทสต์คิมิล”

เคลิโอ



ในปี 2549 เอสแอนด์พี ได้ขยายฐานผลิตภัณฑ์ด้วยการออกสินค้าภายใต้ตราหือ เคลิโอ ซึ่งเป็นตราหือที่ประสบความสำเร็จในการทำตลาดคู่ก็เพื่อต้องการเจาะเข้าช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ด้วยมีจุดขายด้านราคาสินค้าที่ถูกกว่า เอสแอนด์พี ครัวกมิล เล็กน้อยหรือราคาประมาณ 39-40 บาท โดยจะเน้นตลาดระดับล่าง ซึ่งเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ แต่ยังคงชูจุดขายเรื่องคุณภาพและรสชาติเป็นหลัก ความตั้งใจของเคลิโอคือเข้าไปตอบสนองผู้บริโภคในกลุ่มบนสุดของตลาดระดับล่าง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีโอกาสและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ในอนาคตมีแผนที่จะวางตำแหน่งการแข่งขันของเคลิโอให้เป็นตราหือที่จะครอบคลุมสินค้าในกลุ่มอาหารอื่นๆ โดยความได้เปรียบของเคลิโอ อยู่ที่ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งวางขายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และยังวางจำหน่ายในสาขาเอสแอนด์พีกว่า 250 แห่ง ในการกระจายสินค้าให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายคือ ต้องการให้ตราหือเคลิโอ เป็นตราหือแรกที่ผู้บริโภคนึกถึงเสมอ

ไออิม



ในปี 2547 บริษัทนิวทรี ครีเอท จำกัด (มหาชน) ผลิตอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งภายใต้ตราหือไออิม โดยมีจุดขายสำคัญคือ การกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้นในตลาด และทุกเมนูจำหน่ายราคาเดียว และการกระจายสินค้าเข้าสู่ร้านสะดวกซื้อทั้งในสถานีบริการน้ำมันและในชุมชน

เนื่องจากกลุ่มลูกค้าของ ไออิมจัดเป็นตลาดระดับล่าง ซึ่งมีวิถีการดำรงชีวิตที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี ซึ่งสอดคล้องกับจุดแข็งของ ไออิมที่เน้นในเรื่องของรสชาติอาหารที่ต้องถูกปากผู้บริโภค และการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ที่สำคัญคือราคาไม่แพงดังสโลแกนที่ว่า “ท้องร้อง...ต้องไออิม”

ในปี 2549 ไออิม ได้ให้ความสำคัญกับการขยายช่องทางจัดจำหน่าย โดยจะขยายช่องทางการจำหน่ายออกไปยังช่องทางใหม่ๆ เพิ่มขึ้นจากปัจจุบันที่วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อปั๊มน้ำมัน และร้านสะดวกซื้ออื่นๆอีกประมาณ 2,000 จุด โดยช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ที่เน้นมากในช่วงนี้คือ ร้านเซเว่นอีโ-วีซีดี ร้านหนังสือ รวมถึงสนามกีฬา ซึ่งตั้งเป้าหมายว่าจะขยายให้ได้ไม่ต่ำกว่า 500 จุด ซึ่งได้ทดลองนำเข้าไปวางจำหน่ายในร้านวีดีโอแล้ว 2 แห่ง คือ มูฟวี พลัส และ บล็อก บลัสเตอร์ ซึ่งได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังได้ขยายเข้าไปตามสนามกีฬาต่างๆ แล้วประมาณ 200 จุด และขณะนี้อยู่ระหว่างการเจรจากับร้านหนังสือ,

คอนโดมิเนียม และปีนี้ได้เข้าไปจำหน่ายสินค้าแบรนด์ไอเอ็ม ที่ปั้มน้ำมันศาลเท็กซ์ ประมาณ 120 สาขาทั่วประเทศ สาขาที่บริษัทฯ เข้าไปเปิดที่ปั้มน้ำมัน เนื่องจากต้องการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยว และนักเดินทาง ที่ออกไปตามต่างจังหวัด ได้แวะพักมารับประทานอาหารของไอเอ็ม นอกจากนี้ได้เพิ่มผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งในส่วนของอาหารคาว และของหวาน ทั้งหมด 5 เมนู จากปัจจุบันที่มีเมนูอาหาร ที่เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคกว่า 25 ถึง 30 รายการ รวมทั้งจะมีการออกเมนูตามฤดูกาลอีกประมาณ 3 เมนู เช่น เทศกาลกินเจ เป็นต้น

พรานทะเล



บริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ผู้จำหน่ายอาหารทะเลพร้อมปรุงแช่แข็ง ภายใต้ตราหื้อ พรานทะเล โดยอาศัยความพร้อมของตัวเองเป็นปัจจัยแรกในการเข้าสู่ตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็ง โดยเฉพาะความพร้อมในฐานะที่มีเรือหาปลาเองถึง 14 ลำ และปริมาณอาหารทะเลที่จับเองถึง 99% จึงกำหนดปริมาณสินค้าที่เข้าสู่กระบวนการผลิตได้ มากกว่าการพึ่งพาแพปลาอื่นๆ ในพรานทะเลเป็นทั้งผู้ผลิตและจัดจำหน่าย จึงเป็นผู้กำหนดราคาเองตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง ส่งผลต่อราคาถึงผู้บริโภคอยู่ในเกณฑ์ต่ำ

พรานทะเลเริ่มด้วยอาหารพร้อมปรุง (Ready to Cook) และตามมาด้วยอาหารพร้อมทาน (Ready to Eat) ที่พัฒนาโดยผู้เชี่ยวชาญจากวิทยาลัยดุสิตธานีมาพัฒนาสินค้าร่วมกัน โดยอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งของพรานทะเลเริ่มจากข้าวต้มทะเลสำเร็จรูปออกมาวางจำหน่ายในเซกเมนต์ของเป็นอาหารเช้า เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค

ซึ่งมีวางจำหน่ายในสถานบริการน้ำมันทั่วประเทศภายใต้ตราหื้อ พรานทะเล จำนวนทั้งสิ้น 15 รายการก่อน จุดเด่นของพรานทะเลที่แตกต่างจากอาหารพร้อมทานทั่วไป คือ จะเป็นอาหารที่มีส่วนผสมของอาหารทะเลเท่านั้น และมีราคาที่ใกล้เคียงกับเมนูอาหารที่มีส่วนผสมของหมู ไก่ จะทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมทานอาหารทะเลตัดสินใจเลือกได้ง่ายขึ้น

ในเดือนกุมภาพันธ์ 2548 เตรียมที่จะขยายฐานผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งไปยังอาหารสำหรับมือกลางวันและมือเย็น อีกประมาณ 20 เมนู ในราคาประมาณ 29 บาท ไม่ว่าจะเป็นอาหารไทย, อาหารฝรั่งและอาหารญี่ปุ่น ด้วยการนำเสนออาหารจานเดียว อาทิ สุกี้ทะเล สเปาเกี๊ยวผัดปลาเค็ม ผัดซีฟู้ดน้ำมันหอย ผัดกระเพราซีฟู้ด ผัดเปรี้ยวหวานซีฟู้ด และจะมีเมนูที่ไม่ใส่เนื้อสัตว์ด้วย ต่อจากนั้นยังมีแผนที่จะแนะนำเมนูสำหรับอาหารเย็นด้วย ซึ่งจะเป็นสเต็มประเภทต่าง ๆ เช่น สเต็กปลาทูน่า ซึ่งทั้งหมดจะอยู่ในรูปอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน และโดยรวมแล้วภายในปีนี้ พรานทะเล จะมีอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งให้

ผู้บริโภคลืออกประมาณ 30 เมนู แน่แน่นอนว่าทุกเมนูจะมีอาหารทะเลเป็นจุดขายสำคัญ เพื่อเจาะกลุ่มคนทำงาน ทั้งนี้คาดว่าในช่วงปลายปีนี้อาหารทุกมื้อจะสามารถหาซื้อได้จากพรานทะเล

นอกจากอาหารทะเลแล้ว ราคา ถือว่าเป็นอีกจุดขายสำคัญของ พรานทะเล ทั้งนี้เพื่อให้เหมาะกับกำลังซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลาง ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่นิยมรับประทานอาหารประเภทนี้ ด้วยเหตุนี้ พรานทะเล จึงตั้งราคาจำหน่ายไว้ที่เมนูละประมาณ 29 บาท สำหรับข้าวต้มและอาหารจานเดียวประเภทต่าง ๆ ยกเว้นอาหารเย็นประเภทสเต็ก ซึ่งราคาอาจจะอยู่ที่ 49 บาทขึ้นไป ขึ้นอยู่กับประเภทของวัตถุดิบที่ใช้ ขณะที่แพนเค้กซีฟู้ด ราคาจะอยู่ที่ 85-95 บาท ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับประทานได้ทุกมื้อ เพราะราคาไม่ต่างจากอาหารปรุงสำเร็จรูปพวกข้าวราดแกงหรือก๋วยเตี๋ยวซึ่งอยู่ที่ 25 บาท

ในปี 2549 มีแผนที่จะขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการเจาะกลุ่มลูกค้าระดับล่างที่ไม่ค่อยจะได้สัมผัสกับสินค้าของบริษัทฯ มากนัก ด้วยการเข้าไปตามร้านค้าของหมู่บ้านต่างๆ กว่า 100 แห่ง และนำผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่าย ซึ่งได้เตรียมงบกว่า 20 ล้านบาท ในการนำผู้เช่าไปติดตั้งให้ร้านค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย พร้อมตั้งเป้าภายใน 3 ปีข้างหน้าจะสามารถขยายจุดจำหน่ายตามร้านค้าได้ถึง 3,000-4,000 จุด

พร้อมกันนี้ มีนโยบายปรับกระบวนการด้านการบริหารจัดการ เพื่อปรับลดต้นทุนในแต่ละขั้นตอน เพื่อปรับตัวให้อยู่ได้ในสถานการณ์ที่ต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น โดยวางรูปแบบการบริหารจัดการต้นทุนภายใต้ระบบห่วงโซ่อุปทานเพื่อรองรับเรื่องต้นทุนที่สูงขึ้น โดยตั้งเป้าลดต้นทุนหลังจากวางระบบดังกล่าวแล้วประมาณ 4%

และในปี 2550 นโยบายด้านการพัฒนาเมนูอาหารในปีนี้จะพยายามเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้สูง โดยออกเมนูอาหารที่ลูกค้าหารับประทานได้ยากมากขึ้น อาทิ อาหารจีน เป็นต้น เนื่องจากปัจจุบันผู้ประกอบการหลายรายในตลาดหันมาทำอาหารเมนูทั่วไปกันมากขึ้น ซึ่งสามารถหาได้ง่าย

ส่วนด้านการตลาดเน้นการพัฒนาสินค้าและการทำกิจกรรมทางการตลาดภายใต้งบประมาณทางการตลาด 20 ล้านบาท ซึ่งถือว่าใช้น้อยลงจากปี 2549 นี้ที่ใช้ประมาณ 40 ล้านบาท เนื่องจากปัจจุบันตราหือพรานทะเลมีความแข็งแกร่งในตลาดระดับหนึ่ง ดังนั้นจึงต้องลดงบประมาณการทำโฆษณาผ่านทีวีลง และหันมามุ่งเน้นการทำตลาดด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การทำส่งเสริมการขายสินค้า ณ จุดขาย เป็นต้น

โดยในไตรมาสที่ 2 จะขยายฐานตลาดเข้าสู่ตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งที่มีราคาต่ำลง ในระดับราคาประมาณ 25-28 บาท จากปัจจุบันที่สินค้าพรานทะเลมีราคาเฉลี่ยที่ 32-50 บาท เพื่อเจาะตลาดผู้บริโภคระดับล่าง พร้อมกันนี้ ยังเตรียมเพิ่มช่องทางจำหน่ายตามร้านค้า

ชุมชนอีก 500 จุด ทั่วประเทศ จากปัจจุบันมีอยู่ 850 จุด โดยแต่ละร้านค้าจะได้รับไมโครเวฟจากบริษัทเพื่อให้ลูกค้าสามารถอุ่นอาหารรับประทานได้ทันทีที่ซื้อ

นอกจากนี้ยังดำเนินธุรกิจใหม่ภายใต้ชื่อ "พรานทะเล ซูชิ เคลิเวอร์รี่" บริการจัดส่งเมนูซูชิแบบถึงบ้านจับกลุ่มเป้าหมายชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพฯ โดยเฉพาะย่านสุขุมวิทกว่า 4 หมื่นคน โดยจะเปิดร้านให้บริการในย่านสุขุมวิท หลังจากบริษัทได้ร่วมทุนกับบริษัท เกียวคุโย ประเทศญี่ปุ่นเมื่อปีที่ผ่านมา เพื่อขยายตลาดอาหารญี่ปุ่นกลุ่มซูชิ ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ และสร้างแบรนด์อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งภายใต้แบรนด์พรานทะเล

ทัฟพี



อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งตรา ทัฟพี ผลิตและจำหน่ายโดยบริษัท แปซิฟิกแปรรูปสัตว์น้ำ จำกัด (PFP) เข้าสู่ตลาดโดยอาศัยฐานธุรกิจเดิมที่อยู่ในตลาดผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปพร้อมปรุง "ซูริมิ" โดยขยายฐานเข้าสู่ตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งภายใต้ตราหี้อ ทัฟพี, นิกิ และพีเอฟพี

โดยชูจุดแข็งด้านผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาจากการคัดเลือกรายการอาหารที่ปรุงด้วยอาหารแปรรูปจากทะเลเป็นหลัก และเลือกข้าวสลิ้มเมอร์ ซึ่งเป็นข้าวหอมมะลิเกรดเอ ผสมธัญพืช และสามารถอุ่นรับประทานได้ใน 3 นาที ซึ่งมีส่วนผสมของธัญพืช อาทิ ข้าวมันปู ลูกเดือย ข้าวโพด ถั่วแดง เป็นต้น

ในปี 2549 พีเอฟพียังมุ่งเน้นที่จะขยายฐานการตลาดให้ครอบคลุมมากขึ้น เช่น การเจาะกลุ่มโรงแรมต่างๆ สถาบันการศึกษา รวมถึงตลาดระดับล่างและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั่วประเทศ และเพิ่มกลยุทธ์ให้กับตัวสินค้าในเรื่องของราคาและขนาดที่เหมาะสม การจัดวางและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ถึงมือผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ในช่วงที่ผ่านมาพีเอฟพีได้กระจายสินค้าในช่องทางตู้แช่ได้มากกว่าถึง 650 ตู้ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลและคาดว่าจะสามารถขยายโครงการนี้ให้ครบ 1,500 ตู้ภายในสิ้นปีนี้

นอกจากนี้ได้ปรับผลิตภัณฑ์ด้วยการเลือกใช้ข้าวหอมมะลิ 100% และเลือกใช้ปลาเกรดพรีเมียมที่นำเข้าจากต่างประเทศมาเป็นวัตถุดิบหลัก และเตรียมแผนงานเพื่อเปิดตัวในชื่อ "Niki" (นิกิ) โดยอยู่ในตลาดรองจากตราหี้อ "ข้าวทัฟพี" และวางเมนูในส่วนของตราหี้อ "นิกิ" ประมาณ 12 – 15 เมนู ซึ่งจะเป็นอาหารคาวทั้งหมด

และในปี 2550 มีนโยบายที่จะใช้ตราหี้อพีเอฟพี เพื่อขยายฐานตลาดสู่ตลาดผู้บริโภคระดับบนมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูง ในขณะที่ในตลาดผู้บริโภคระดับกลางและล่าง มีตราหี้อ นิกิ เพื่อทำตลาดทั้งสองกลุ่มนี้โดยเฉพาะ

ซี.พี.

จากที่ได้มีการปรับแผนการทำตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็ง โดยสร้างตราหือ ซีพี ขึ้นมาเมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา ในปี 2550 นี้จึงมีความพร้อมในการขยายตลาดอย่างเต็มที่ และจะให้ความสำคัญกับการทำตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งมากขึ้น ทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ ภายใต้ตราหือ ซีพี โดยตั้งงบประมาณสัมพันธ์และการตลาดไว้ที่ 100 ล้านบาท แยกเป็นการจัดกิจกรรมเชิงการตลาด การโฆษณา การวิจัยตลาด และการสร้างแบรนด์ โดยตั้งเป้าหมายที่จะเติบโตปีละ 10-15% นอกจากนี้จะเพิ่มเมนูอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งอีกกว่า 30 เมนู เน้น เมนูประเภทกึ่ง, หมูแปรรูป และต้มยำ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีโครงการจัดทำเว็บไซต์สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งตราหือ ซีพี โดยเฉพาะ แยกออกมาจากเว็บไซต์ของบริษัทซีพีเอฟ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราหือ ซีพี ให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงการลงทุนทำระบบศูนย์ข้อมูลผู้บริโภค (Call Center) คาดว่าจะได้เห็นในช่วงไตรมาสที่ 3 ซึ่งนอกจากการตอบคำถามให้ข้อมูลสินค้า หรือรับฟังปัญหาต่างๆ จากผู้บริโภคแล้ว ศูนย์ข้อมูลผู้บริโภค (Call Center) ยังจะทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลให้กับผู้บริโภค ให้ความรู้เกี่ยวกับอาหาร เช่น ลูกค้าสามารถโทรสอบถามสูตรอาหารได้

ซีพีเอฟ ได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยเน้นเรื่องของรสชาติเป็นหลัก ส่วนเรื่องราคานั้นกำหนดให้ถูกกว่าผู้นำตลาดประมาณ 5% และเหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคระดับ B - C ที่มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 25,000 บาท

มังกรหยก, เดลี่ไทย

เป็นผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็ง บริษัท ซี.พี.ค้าปลีกและการตลาด จำกัด (กิจการอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง) หรือซีพีแรม ผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งตราหือ มังกรหยก, เดลี่ไทย และเบเกอร์ เช่น เบเกอร์แลนด์, เลอแปง และมิสแมรี่ ได้รับจ้างผลิตให้ตราหืออื่น โดยลูกค้าหลักมี 5-6 ตราหือ เช่น มาร์ค แอนด์ สเปนเซอร์, เทสโกและเซนต์เบอร์รี่ เป็นต้น

ในปี 2549 มีแผนเปิดตัวสินค้าใหม่ในกลุ่มข้าวปั้นภายใต้ตราหือใหม่ชื่อ "โอ! อารोज (O! Arochan)" ภายในช่วงปีนี้ โดยเป็นการขยายฐานเข้าสู่ตลาดอาหารในรูปแบบฟิงเกอร์ ฟู๊ด หรืออาหารที่จับด้วยมือมีอัตราการเติบโตสูงกว่า 15% เนื่องจากเห็นว่ากำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภค

โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่หรือคนที่มีอายุ 15-30 ปี เนื่องจากวิถีการดำรงชีวิตของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม รวมถึงการที่คนมีเวลาจำกัดมากขึ้น

รูปแบบของสินค้าโอ! อาโรจังจะมี 2 ประเภท ได้แก่ แบบกล่อง ราคาประมาณ 29-35 บาท และข้าวปั้นแบบสามเหลี่ยมที่ห่อหุ้มด้วยพลาสติก ราคาประมาณ 17-19 บาท ส่วนรสชาติจะมี 4 สูตร ได้แก่ บ๊ะจ่าง, ข้าวเหนียวหมูปิ้ง, กระทบราไก่ซีเมน และน้ำพริกถั่วเขียว เบื้องต้นบริษัทฯ จะทดลองวางตลาดข้าวปั้น รสบ๊ะจ่าง ในร้านค้าเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพฯ ก่อนเป็นจำนวน 200 สาขาจากทั้งหมดกว่า 3,000 สาขา ซึ่งระยะเวลาของการทดลองจะใช้เวลา 1 เดือน

บลูเอเลเฟ้นท์



บริษัท บลูเอเลเฟ้นท์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด(มหาชน) ได้ลงทุน 80 ล้านบาท เพื่อตั้งโรงงานผลิตวัตถุดิบประเภทเครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปส่งให้กับทุกสาขาทั่วประเทศ อาทิ เครื่องแกง ซอสปรุงรส น้ำสลัด และในปี 2550 ได้ขยายสายการผลิตประเภทอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็ง ภายใต้ตราห้อย "เอเชียน บาย บลูเอเลเฟ้นท์" ซึ่งเบื้องต้นได้เปิดตัว 4 เมนู ประกอบด้วยอาหารไทย 2 เมนู คือ พะแนงเนื้อพร้อมข้าวหอมมะลิผสมข้าวมันปู และเปิดซอสมะขามพร้อมข้าวตะไคร้ และอีก 2 เมนูเป็นอาหารอินเดีย คือ แกงวินดาลูหมพร้อมข้าวพราฟ และแกงบัตเตอร์ไก่พร้อมข้าวบาสมาดิ

ในช่วงแรกจะทดลองตลาดในประเทศ โดยผ่านช่องทางจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ตจะเริ่มวางตลาดในวันที่ 11 มิถุนายน ที่ เซ็นทรัล ฟู้ดฮอลล์ สาขาชิดลมและเซ็นทรัลเวิลด์ ที่ป๊อปปูล่าซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาสุขุมวิท 24 และเอสพลานาด และคาร์ฟูร์ โดยกำหนดราคาจำหน่าย 149 บาท ต่อถาด โดยกลุ่มเป้าหมายหลักอยู่ที่ผู้บริโภคระดับกลาง-บนก่อน และในปี 2551 จะเริ่มขยายสู่ตลาดต่างประเทศ

โกกิ



บริษัทมาลินี ฟู้ดโปรดักส์ จำกัด ได้ทุ่มงบประมาณ 120 ล้านบาทสร้างโรงงานแห่งใหม่ที่นิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อขยายกำลังการผลิตและขยายไลน์มาสู่กลุ่มอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็ง เนื่องจากตลาดมีอัตราการเติบโตสูงและสอดคล้องกับวิถีการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

โดยบริษัทจะผลิตอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งภายใต้ตราห้อย โกกิ เนื่องจากตราห้อยที่มีความแข็งแกร่งในเรื่องสุขภาพดี ทอด อาหารที่จะนำร่องจะเป็นสินค้าสุขภาพดี

ทอดเป็นหลัก นอกจากนี้บริษัทเน้นทำตลาดภายในประเทศโดยให้ความสำคัญกับช่องทาง
เทรดดิชันนัลเทรด 80% ซึ่งให้บริษัท ดีทแฮล์ม จำกัดเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าในส่วนนี้ ส่วนอีก 20%
เป็นช่องทางโมเดิร์นเทรด

ลิตเติลเชฟ



เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทไทยอกริ ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลิตภัณฑ์แบ่ง
ออกเป็น 2 ประเภท คือ ประเภททอด เช่น กุ้งพันอ้อย เนื้อกุ้ง ชูริมิ ปลาหมึกบด
เหนียวรวมกับหอมหัวใหญ่และเครื่องเทศ เปาะเปี๊ยะ เป็นต้น ประเภทนึ่งต้ม เช่น ซาลาเปา ขนมจีบ
สะเก๋า เป็นต้น สำหรับราคาขายนั้นจะเริ่มตั้งแต่ 40-79 บาทขึ้นอยู่กับขนาดบรรจุภัณฑ์โดย
จำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ และมีบางส่วนที่วางขายในซูเปอร์มาร์เก็ต

เทสโก โลตัส



เทสโก โลตัสได้ร่วมมือกับบริษัท ยูเนียน โพรเซ่น โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) พัฒนา
เมนูอาหารขึ้นมากภายใต้ตราหือ โลตัสเน้นคุณภาพทางด้านการผลิต ความสด สะอาด
และรสชาติเป็นสำคัญโดยจะเน้นเมนูให้ครอบคลุมอาหารจีน เวียดนาม ญี่ปุ่น ไทย และนานาชาติ
 อาทิ ข้าวผัดหน้าเลียบ กระเพราหมูราดข้าว ซุกอาหารเช้า และสปาเก็ตตี้ เป็นต้น ราคาขายเริ่มตั้งแต่
45-65 บาท รวมไปถึงอาหารหวานอีก 2 เมนู คือ เต้าฮวยเย็นฟรุตสลัด ราคา 25 บาท และเปาะก้วยน้ำ
ลำไย ราคา 35 บาท นำร่องผ่านเครือข่าย โลตัสเอ็กเพรส 30 สาขา

Charlie's Own Gourmet Thai



บริษัทเอสเอ็มพี ฟู้ดส์ โปรดักส์ จำกัด ผู้ผลิตอาหารทะเลส่งออกได้หันมาทำตลาด
อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งภายในประเทศโดยออกเมนูอาหารไทย
ภายใต้ตราหือ Charlie's Own Gourmet Thai และเชคชอยส์ ซึ่งมีกุ้งเป็นวัตถุดิบหลักเนื่องจากผล
สำรวจตลาดระบุว่า กุ้งเป็นเมนูยอดนิยมสำหรับทุกกลุ่มเป้าหมายทุกเพศทุกวัย นอกจากนี้บริษัทยัง
ได้ร่วมกับชาติ อมาตยกุล ผู้เชี่ยวชาญอาหารมาเป็นผู้พัฒนาสูตรอาหารไทย เมนูอาหารที่ออกใน
ช่วงแรกได้แก่ ต้มยำกุ้ง ต้มข่ากุ้ง แกงเขียวหวานกุ้ง ผัดไทยกุ้ง แกงคั่วกุ้ง และผัดเปรี้ยวหวานกุ้ง
ทั้งนี้บริษัทได้วางเป้าหมายเจาะตลาดผู้บริโภคระดับบน เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับ
คู่แข่งชั้นที่อยู่ในตลาดเพราะส่วนใหญ่ตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งจะเป็น
กลุ่มเป้าหมายระดับกลาง-ล่าง โดยจำหน่ายในราคา 68 บาท เมื่อเทียบราคากับคู่แข่งมากกว่าเกือบถึง
50%

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในช่วงแรก บริษัทจะเน้นช่องทางจัดจำหน่ายให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่วางเอาไว้โดยวางไว้ 3 แห่ง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ วิลล่า และร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

ชิโปโปโรตี



เป็นผลิตภัณฑ์แผ่นแป้งโรตีสั้นๆ ของบริษัท เวเนเจอร์เทค มาร์เก็ตติ้ง จำกัด โดยทำสินค้าออกมา 3 รสชาติ ได้แก่ โรตีสูตรต้นตำรับ, โรตีสวนเกษตรเยี่ยม, โรตีสวนชาวดริมและหัวหอม ที่สามารถนำมาปรุงเป็นอาหารได้หลากหลายสไตล์ ไม่ว่าจะเป็นอาหารคาว หวาน ทานเล่น หรือเป็นมือหลักที่สะดวกรวดเร็ว พร้อมรับประทานในเวลา 2 นาที เหมาะสำหรับผู้บริโภคทุกระดับและครอบครัวยุคใหม่ที่ต้องการความเร่งรีบและไม่ค่อยมีเวลาในการเตรียมอาหาร ซึ่งชิโปโปทั้ง 3 รสชาติมีวางจำหน่ายอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วประเทศ

จากข้อมูลข้างต้นจะพบว่า ปัจจุบันอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแซ่แข็งกำลังรุดหนักเข้าสู่ผู้บริโภคทั่วไป ยักษ์ใหญ่ในธุรกิจอาหารที่เน้นการส่งออกเป็นหลักกลับขยายธุรกิจทำอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแซ่แข็งเจาะผู้บริโภคในประเทศ ที่เมื่อเข้าตลาดไมโครเวฟก็บริโภคได้เลย

ด้วยการขยายตัวของสังคมเมือง ความเร่งรีบ และต้องการความสะดวก จึงทำให้อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแซ่แข็งเข้ามาเป็นทางเลือกให้กับกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว และยังทำให้การเติบโตของตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแซ่แข็งสูงถึงร้อยละ 30 ต่อปี และมีแนวโน้มจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ในบรรดายักษ์ใหญ่ธุรกิจอาหารไทยที่เข้าสู่สมรภูมิตัวนี้ ได้แก่ สุรพล ฟู้ดส์, ซีพี ที่สร้างแบรนด์ ซีพีเอฟ และยูเนียน โพรเซ่น โปรดักส์ สร้างแบรนด์พรานทะเล ฯลฯ

รายชื่อผู้ประกอบการในตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งของประเทศไทย

บริษัท	ตราสินค้า (Brand)
บริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน)	อีซีส์ โก
บริษัท ซี.พี.ค้าปลีกและการตลาด จำกัด	ซีพี, มังกรหยก, เคลี่ไทย
บริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (จัดจำหน่าย) บริษัท ยูเนียน โพรเซน โปรดักส์ จำกัด (ผลิต)	พรานทะเล
บริษัท สุรพลฟู๊ดส์ จำกัด (มหาชน)	สุรพลฟู๊ดส์
บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)	เอสแอนด์พี, เคลิโอ
บริษัท นิวทริคิเอท จำกัด (มหาชน)	ไออิม
บริษัท แปซิฟิคแปรรูปสัตว์น้ำ จำกัด	ทัฟพี, นิกิ, พีเอฟพี
บริษัท มาลินี ฟู๊ด โปรดักส์ จำกัด	โกกิ
บริษัท ไทย อกริ ฟู๊ดส์ จำกัด (มหาชน)	ลิตเติลเชฟ
บริษัท บูลเฮลเฟ้นท์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	บูลเฮลเฟ้นท์
บริษัท เอกชัย คีสมทริบิวชั่น ซิสเต็ม จำกัด	เทส โก โลดส์
บริษัท เวนเจอร์เทค มาร์เก็ตติ้ง จำกัด	ฮิปโปโรตี
บริษัท เอสเอ็มพี ฟู๊ดส์ โปรดักส์ จำกัด	เชคชอยส์, Charlie's Own Gourmet Thai

ตารางที่ 4.1 รายชื่อผู้ประกอบการในตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งของประเทศไทย

3) ส่วนแบ่งทางการตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งของประเทศไทย

ส่วนแบ่งการตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งปี 2550	
ตราสินค้า	ส่วนแบ่งตลาด (%)
พรานทะเล	20
ซีพี (อีซีส์ โก, ซีพี)	17
สุรพลฟู๊ดส์	12

ที่มา : บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) / กรุงเทพมหานคร วันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ.2550
ตารางที่ 4.2 ส่วนแบ่งการตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งในประเทศไทยปี 2550

4.2 ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งของประเทศไทย

จากการศึกษาข้อมูลทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งของประเทศไทยในช่วงเดือน มกราคม 2549 ถึง กันยายน 2550 สามารถสรุปส่วนประสมทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกรรมวิธีที่ได้มาตรฐานที่จะสามารถรักษาความสดได้ถึง 90-95% อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งจึงกลายเป็นทางเลือกหนึ่งในการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าเหมาะกับคนยุคใหม่ที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว สะอาด และปลอดภัย

นอกจากนี้เทคโนโลยีการแช่แข็งสมัยใหม่ ซึ่งไม่ใช่การแช่แข็งแบบธรรมดาที่เป็นเพียงการแช่ในตู้เย็น ที่มีผลทำให้อาหารเปลี่ยนรูปไปบ้างเมื่อน้ำแข็งละลาย และการเก็บรักษาไม่ได้นานเท่าใดนัก ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการแช่แข็ง ทำให้ปัญหาต่างๆ เดิมหมดไป โดยยังคงรสชาติเดิมของอาหาร ไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการ และปราศจากสารกันบูด นับเป็นปัจจัยเกื้อหนุนต่อการขยายตัวของตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งทั้งในประเทศและต่างประเทศ

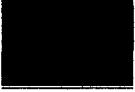
กระบวนการผลิตอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งที่นำไปบรรจุถุงหรือกล่องขณะที่ยังร้อน (อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 70 องศาเซลเซียส ก่อนนำไปแช่แข็งที่อุณหภูมิ -18 องศาเซลเซียส) อย่างรวดเร็ว เชื้อจุลินทรีย์หยุดการเติบโตทำให้อาหารคงสภาพเดิมได้นาน ไม่บูดเน่า และการทำให้อาหารเย็นจัดอย่างรวดเร็วยังช่วยทำให้เนื้อเยื่อของอาหาร ไม่ถูกทำลาย และกระบวนการแช่แข็งยังทำให้สารอาหาร เช่นวิตามิน เกลือแร่ ฯลฯ ยังคงอยู่อย่างครบถ้วน ดังนั้นการแช่แข็งจึงเป็นวิธีการถนอมอาหาร และรักษาสภาพอาหารที่ดีที่สุด

ระบบคุณภาพการผลิต โดยเฉพาะระบบวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม (Hazard Analysis Critical Control Point : HACCP) และทำตามเกณฑ์ หรือข้อกำหนดขั้นพื้นฐานที่จำเป็นในการผลิตและควบคุม เพื่อให้ผู้ผลิตปฏิบัติตาม และทำให้สามารถผลิตอาหารอย่างปลอดภัย (Good Manufacturing Practice : GMP) รวมทั้งมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นไบเบ็กทางที่สำคัญอย่างมากในการส่งออกเช่นกัน

โดยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการในตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที แข่งขัน ได้แก่การสร้างความแตกต่างในด้านรสชาติ และเพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ จาก แนวโน้มการขายตัวของตลาด ส่งผลให้ผู้ประกอบการหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนา ผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการสร้าง ความหลากหลายแก่ผลิตภัณฑ์

รูปแบบของการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายสำคัญในตลาดมี ดังต่อไปนี้

เอสเอ็มพี ฟู้ดส์ โปรดักส์ จำกัด

 เน้นความหลากหลายและมีการยื่นยื่นถึงรสชาติที่ได้พัฒนาให้มีความเป็นอาหารไทย แท้ ๆ โดยช่วงแรกในการเข้าสู่ตลาดได้ส่งสินค้าออกสู่ตลาด 6 รายการ ได้แก่ ต้มยำ กุ้ง ต้มข่ากุ้ง แกงเขียวหวานกุ้งผัดไทยกุ้ง แกงคั่วกุ้ง และผัดเปรี้ยวหวานกุ้ง ทั้งนี้สาเหตุที่เน้นเมนูกุ้ง เพราะจากการสำรวจตลาดพบว่ากุ้งเป็นเมนูยอดนิยมสำหรับกลุ่มเป้าหมายทุกเพศทุกวัย ในปี 2548 มีแผนที่จะผลิตเมนูใหม่เพิ่มให้ครบ 10 เมนู โดยยังคงเน้นเมนูซีฟู้ดส์ เช่น ปลา หอย ปู เป็นหลัก เนื่องจากบริษัทมีวัตถุดิบคงกล่าวอยู่แล้วเนื่องจากบริษัทมีวัตถุดิบคงกล่าวอยู่แล้ว รวมทั้งมี แผนพัฒนาขนมหวานแช่แข็งออกสู่ตลาดในปีหน้าด้วย

ขณะที่ด้านรสชาตินั้น ได้มีรับประกัน โดยชื่อของ ชาลี อมาตยกุล ผู้เชี่ยวชาญอาหารซึ่งเป็นผู้พัฒนาสูตรอาหารไทย โดยกำหนดตำแหน่งสินค้าให้อยู่ในระดับบน เพื่อสร้างความแตกต่าง ให้กับคู่แข่งที่อยู่ในตลาด เพราะส่วนใหญ่ตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที แข่งขันจะเป็น กลุ่มเป้าหมายในระดับกลาง-ล่าง โดยจำหน่ายในราคา 68 บาท เมื่อเทียบราคากับคู่แข่งมากกว่า เกือบถึง 50 %

อีซีมีด



ให้ความสำคัญกับการสร้างความหลากหลายให้กับสินค้าที่วางจำหน่าย โดยมีทั้งที่เป็น อาหารประเภทข้าว เช่น ข้าวราดแกงเขียวหวาน ไก่ไข่เค็ม ข้าวผัดต้มยำทะเล และ อาหารประเภทต้มยำ เป็นต้น และในปี 2547 แนะนำ 2 เมนูใหม่สไตล์ โอเรียนทัล ฟู้ด กับเส้นหมี่ ราดหน้าปลาเต้าซี่ อุดมด้วยคุณค่าทางโภชนาการจากผักคะน้าใบเขียว แครอทสีส้มสวย และ เนื้อปลาทะเลชั้น โด พร้อมปรุงรสด้วยน้ำซุปลแบบจีนสูตรดั้งเดิม มีส่วนผสมของเต้าซี่ หรือจะเลือก อร่อยกับ ก๋วยเตี๋ยวไก่ทอดยาคิ อร่อยติดใจด้วยน้ำซุปลและเนื้อไก่ย่างสไตล์ญี่ปุ่น ที่ผ่านขั้นตอนการ ผลิตที่มั่นใจได้ถึงความปลอดภัย และปราศจากเชื้อโรค ตามมาตรฐานความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety) บวกคุณค่าทางโภชนาการจากผักกวางตุ้งใบเขียว และข้าวโพดหวาน ครบถ้วน

นอกจากนี้อีชีมีผลิตภัณฑ์ของหวานแช่แข็ง อีก 2 รายการคือ บัวลอยชาเขียวไส้ถั่วแดง และบัวลอยงาคำน้าจิง ตอกย้ำความโดดเด่นของทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์อยู่ที่เนื้อแป้งของบัวลอยที่มีความเหนียวนุ่มด้วยรสสัมผัสของโมจิแบบญี่ปุ่น แต่ยังคงความเป็นบัวลอยแท้ๆ พร้อมกับความพิเศษที่น้ำชาเขียว หรือน้ำจิงสูตรพิเศษ วัตถุดิบที่นำมาใช้ผ่านมาตรฐาน HACCP และ Food Safety เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายยิ่งขึ้น

ไออิม



สินค้าที่วางจำหน่ายเป็นอาหารกล่องแช่แข็งประเภทข้าว เช่น ข้าวราดแกงเขียวหวานไก่ไข่เค็ม ข้าวผัดต้มยำทะเล และอาหารประเภทต้มยำ เป็นต้น และในปี 2549 ไออิมได้นำเมนูใหม่ออกสู่ตลาด 4 เมนู ซึ่งเป็นสไตล์อาหารเกาหลี ได้แก่ ข้าวปลาซาบะอย่างซอสเทอริยากิ ข้าวหมูย่างเกาหลี ข้าวไก่เทอริยากิ และยากิโซบะผัดซอสญี่ปุ่น รวมทั้งจะมีการออกเมนูตามเทศกาลอีกประมาณ 3 เมนู เช่น เทศกาลกินเจ เป็นต้น

ในเดือนพฤษภาคม 2550 เปิดตัวอาหารจานด่วนสำหรับคนเมืองสไตล์เกาหลี และญี่ปุ่นให้คุณอร่อยถึงบ้าน ได้แก่ ข้าวหมูย่างเกาหลี, ยากิโซบะผัดซอสญี่ปุ่น, ข้าวปลาซาบะอย่างซอสเทอริยากิ และข้าวไก่เทอริยากิ

อีชีส์โก



กลุ่มบริษัท ซี.พี ซึ่งมีโรงงานสำหรับผลิต 4 โรงงานที่เป็นมาตรฐานส่งออกทั้งสิ้น มีแผนที่จะผลิตสินค้าใหม่ออกวางจำหน่ายอีกประมาณ 30 เมนูเฉลี่ย 2-3 เมนูต่อเดือน ซึ่งทุกเมนูล้วนมีการสำรวจจากผู้บริโภคแล้ว จากปัจจุบันผลิตสินค้าวางจำหน่ายประมาณ 20 เมนู และในปี 2547 ได้ขยายฐานผลิตภัณฑ์ด้วยการนำเข้าก๊วยเตี๋ยวแช่แข็งสิงคโปร์ตราชี่ห้อ "โคโค" ราคากล่องละ 45 บาท มาจำหน่ายในตู้แช่ และในอนาคตมีแผนที่จะนำตราสินค้าอีชีส์โกมาพ่วงกับก๊วยเตี๋ยว โคโค หรือ Co-Branding ด้วย

นอกจากนี้ได้พัฒนาอาหารแช่เย็น หรือ Chilled Food ซึ่งมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าอาหารแช่แข็งหรือ Frozen Food โดยอาหารแช่เย็นภายใต้ตราชี่ห้อ อีชีส์โก โออิชิจะผลิตอาหาร 3 ชนิด 11 เมนู ได้แก่ แซนด้วิช 840 ชิ้น ราเมน และเบนโตะหรือข้าวกล่องญี่ปุ่น อีก 700 กล่อง สำหรับวางจำหน่ายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจำนวน 56 สาขา ก่อนทยอยขยายเพิ่มมากตามความต้องการของลูกค้าในอนาคตทั้ง 2,500 สาขา

ปัจจุบันอีชีส์ โก มีเมนูสินค้ารวม 27 รายการพร้อมๆ กับเมนูที่จะหมุนเวียนปรับเปลี่ยนเพื่อหนีความซ้ำซากจำเจ ซึ่งความได้เปรียบของของสินค้าใหม่นี้อยู่ที่ การที่โออิชิมีระบบครัวกลาง ซึ่ง

สามารถเข้ามารองรับการผลิตดังกล่าวได้ โดยกระบวนการผลิตของอาหารแช่เยนที่ต้องควบคุมให้อยู่ภายใต้อุณหภูมิ 15 องศาเซลเซียส

พรานทะเล



ในปี 2547 เข้าสู่ตลาดด้วย 2 รายการหลัก คือข้าวต้มซีฟู้ดและแพนเค้กซีฟู้ด ที่เปิดตัวไปเมื่อเดือนธันวาคม 2547 สำหรับอาหารเข้าพรานทะเลข้าวต้มซีฟู้ดมี 5 รายการ ได้แก่ ข้าวต้มปลาเก๋า, ข้าวต้มรวมมิตรทะเล, ข้าวต้มกุ้ง, ข้าวต้มลูกชิ้นรวมมิตร และข้าวต้มลูกชิ้นกุ้ง จำหน่ายในราคา 26 ถึง 29 บาท โดยข้าวต้มซีฟู้ดสามารถจำหน่ายได้วันละ 20 ถาดต่อจุด หรือประมาณ 4,000 ถาด ต่อวัน ส่วนเมนูซีฟู้ดส์แพนเค้ก มี 5 รายการ ได้แก่ แพนเค้กกุ้ง, แพนเค้กปลาแซลมอน, แพนเค้กปลาหมึก, แพนเค้กทูน่า และแพนเค้กปลา ขายเป็นราคา 85-95 บาท

การเข้าสู่ตลาดของพรานทะเล หลีกเลี้ยงที่แข่งขันกับผู้นำตลาดอย่างอิชี่ส์โก ด้วยการเข้าสู่ในส่วนตลาดอาหารเช้า ซึ่งข้าวต้มซีฟู้ด อาจเป็นเมนูธรรมดาของผู้บริโภค แต่อาจเป็นเรื่องใหญ่สำหรับหลายคนในมือเช้า ส่วนเมนูแพนเค้กซีฟู้ด เป็นความแตกต่างที่ไม่มีคู่แข่ง เป็นสินค้าที่เน้นเด็กโดยเฉพาะ ด้วยการนำ เนื้อปลา กุ้ง บดรวมกัน แล้วขึ้นรูปให้รูปร่างเหมือนปลา กุ้ง ปลาหมึก ห่อหุ้มด้วยบรรจุภัณฑ์ที่เป็นรูปสัตว์ทะเลเหล่านี้ เพิ่มความอยากลองสำหรับเด็ก

สำหรับเมนูมือกลางวันมี 19 รายการ โดยเป็นรสชาติแบบไทย 4 ภาค เช่น ข้าวแกงฮังเล ทูน่า ข้าวทูน่าคั่วกลิ้ง ข้าวลาบแซลมอน ข้าวผัดต้มยำ และยังมีข้าวผัดผัดผัดมั่งสวิงตี้ใส่สาหร่ายทะเล

เดือนกันยายน 2547 นำรายการอาหารมือเย็นรูปแบบใหม่ออกสู่ตลาด ด้วยการรวม 2 เมนูใน 1 ถาด จำนวน 10 คู่เมนู เช่น กุ้งกระเทียมพริกไทยและปลาเก๋าผัดฉ่า และประเภทเมนูเดียวถึง 13 เมนู เช่น สเต๊กปลาแซลมอน

และในเดือนธันวาคม 2548 พรานทะเล ได้ออกสินค้า "ข้าวต้มโกลด์ พรานทะเล" ซึ่งเป็นเมนูอาหารเช้าที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ประกอบด้วย ข้าวต้มปลาเก๋า และข้าวต้มรวมมิตรทะเล

เดือนกุมภาพันธ์ 2549 ออกเมนูอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งใหม่ "คูโอ เคลิเซียส เมนู" แพ็กเดียวได้ 2 รสชาติ

เดือนพฤษภาคม 2549 พัฒนาเมนูข้าวแกงกะหรี่ญี่ปุ่นทูน่า และข้าวหน้าปลาไหลอย่างซีอิ๊ว โดยใช้เวลาอยู่ในเตาไมโครเวฟเพียง 6 นาที ทั้ง 2 รสชาติเป็นสูตรต้นตำรับจากญี่ปุ่นในราคาสุดคุ้ม ถาดละ 180 บาท

เดือนสิงหาคม 2549 พัฒนาขนมหวานแช่แข็งพร้อมรับประทาน ชื่อ "พรานไพร" ออกสู่ตลาด โดยไม่ใส่วัตถุกันเสีย มีให้เลือก 6 เมนู ได้แก่ ข้าวเหนียวหน้าสังขยา หน้ากุ้ง หน้าปลาแห้ง ข้าวเหนียวเปียกรวมมิตร ปลากริมไข่เต่า และเต้าส่วน ราคาเริ่มต้น 25 บาท

และในเดือนเดียวกันนี้ บริษัท ยูเนี่ยน โฟรเซน โปรดักส์ จำกัด (UFP) ร่วมกับ บริษัท เดียวคูโย จำกัด จัดตั้ง บริษัท เคแอนค्यू เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด ในสัดส่วนการร่วมทุน 50:50 และวางแผนบริหารร่วมกันระหว่างคนไทยและญี่ปุ่น เพื่อผลิตอาหารญี่ปุ่นฉบับต้นตำรับป้อนตลาดทั้งในและต่างประเทศ และสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ เคแอนค्यू ได้เริ่มผลิตแล้ว คือ สีนค้ำประเภทซูชิ ท็อปปิ้ง และซูชิแช่แข็ง โดยใช้วัตถุดิบที่นำเข้านั้นมาจากญี่ปุ่นร้อยละ 60 (ปลาแซลมอน, ปลาเก๋า, กุ้งแดง และปลาซาบะ) และในไทย อีกร้อยละ 40 สำหรับในประเทศไทยมีการจำหน่ายผ่านช่องทางของ บริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ที่มีลักษณะเป็นคีออส (Kiosk) ในโมเดิร์นเทรด 140 แห่งทั่วประเทศ

เดือนมีนาคม 2550 ออกเมนูอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งใหม่ “เกี้ยวกุ้งน้ำจิ้มพรรดิ” ราคา 59 บาท

ทัฟพี



ทัฟพีเข้าสู่ตลาดในราวเดือนพฤษภาคม 2548 ซึ่งช่วงเข้าสู่ตลาด ทัฟพีออกเมนูอาหารสู่ตลาด 4 เมนู ได้แก่ ข้าวบู๊ตทอตราดพริก ข้าวเต้าหู้ปลาผัดเปรี้ยวหวาน ข้าวชิทัวผัดฉ่ำ และข้าวปลาหมึกจิว และสุกี้ชีฟู้ด เอ็กเพรส ซึ่งประกอบด้วย กุ้งสด ปลาหมึก เนื้อปลาแซลมอนสด และผงซุปร้อนน้ำจิ้ม

เดือนพฤษภาคม 2549 แนะนำ 2 เมนูใหม่ ได้แก่ ปลาหิมะญี่ปุ่นราดซอสกระเทียม และปลาซาบะย่างซีอิ๊วญี่ปุ่นออกสู่ตลาดเพื่อกระตุ้นตลาดในช่วงการแข่งขันฟุตบอลโลก 2006 ซึ่งเมนูใหม่ทั้ง 2 ชนิด แตกต่างจากเมนูที่มีอยู่เดิม คือ ได้ใช้เนื้อปลาคูณภาพชั้นดีที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ มาปรุงเป็นเมนูสำเร็จรูป เพื่อเพิ่มจุดแข็งให้กับสินค้าและสร้างความหลากหลายให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่รักษาสุขภาพและชอบรับประทานเนื้อปลา

พีเอฟพี



ในปี 2550 พีเอฟพีได้พัฒนาสินค้าใหม่และเปิดตัวสินค้าใหม่ 4 รายการด้วยกันคือ แซลมอนสดคัก, แซลมอนคัทเลท, ทูน่าบัน และฟลาวเวอร์

เคลิโอ



เข้าสู่ตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งที่เน้นเมนูอาหารไทย เช่น ผัดไทย ผัดผักร และอาหารไทยกึ่งจีน เป็นต้น เพื่อเจาะตลาดร้านสะดวกซื้อ

หรือ Convein Store โดยสินค้าจะมีราคาต่ำกว่าตราสินค้า คิวมิทล์ ของเอสแอนด์พี ที่ทำอาหาร
แช่แข็งประมาณ 10-15%

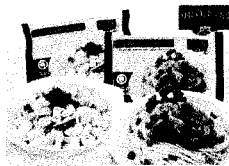
ซีพี



ในเดือนกันยายน 2549 ซีพีออกสินค้าใหม่ "เกี่ยวกุ้งสูตรเจ้าสาว" ผลิตภัณฑ์กุ้ง
ทะเลตัวโตสดใหม่ห่อแผ่นก๊วย เพิ่มรสกลมกล่อมด้วยน้ำซุปลและน้ำมันงาและ
พริกไทย ออกสู่ตลาด ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2550 ได้เปิดตัวสินค้าใหม่เพิ่ม
ประมาณ 9 เมนู ทำให้ขณะนี้ม้ออาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งภายใต้ตราสินค้า ซีพี ทำ
ตลาดอยู่ทั้งสิ้น 15 เมนู โดยคาดว่าถึงสิ้นปีจะมีรายการอาหารเพิ่มขึ้นถึงประมาณ 40 รายการ โดย
กระจายไปทุกกลุ่มอาหาร ทั้งไก่ เป็ด หมู และกุ้ง ตั้งแต่อาหารทานเล่นจนถึงอาหารมื้อหนัก เช่น
เกี่ยวกุ้ง, กุ้งต้ม, กุ้งป๊อปปอร์น, ไก่จ้อ, ไก่ห่อสาหร่าย เป็นต้น

จากข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถจำแนกประเภทของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อม
บริโภคทันทีแช่แข็งที่อยู่ในตลาดได้เป็น 3 ประเภทหลัก ดังนี้

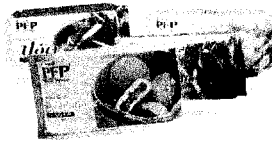
1. อาหารกล่องแช่แข็ง คนไทยรู้จักและยอมรับอาหารประเภทนี้มากขึ้น ด้วยคุณสมบัติที่
เพียบพร้อม ทั้งสะอาด สะดวก อร่อย ราคาโดยเฉลี่ยประมาณ 30-40 บาทต่อกล่อง ซึ่งใกล้เคียงกับ
ราคาข้าวราดแกงทั่วไป ทำให้สามารถขยายฐานจับลูกค้าผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไป จากเดิมลูกค้า
กลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มผู้มีรายได้สูง อีกทั้งยังเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค รวมทั้งมีเมนูให้
เลือกมากมาย นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังผลักดันให้มีการจำหน่ายอาหารกล่องแช่แข็งในช่องทาง
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่



นอกจากอาหารไทยแล้ว การขยายตลาดอาหารกล่องแช่แข็งในประเทศยังมีการเพิ่ม
เมนูอาหารนานาชาติ โดยเฉพาะอาหารที่เป็นที่นิยมของคนไทย คืออาหารจีน อาหารญี่ปุ่นและ
อาหารฝรั่ง รวมทั้งการจำหน่ายอาหารกล่องแช่แข็งในลักษณะที่เป็นอาหารเพียงอย่างเดียวไม่มีข้าว
 ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่าส่วนใหญ่มักจะรับประทานอาหารเย็นร่วมกัน
 ดังนั้นการพัฒนาเมนูอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่เป็นอาหารเพียงอย่างเดียว ไม่มีข้าว สามารถ

ตอบสนองความต้องการในส่วนนี้ได้ รวมทั้งยังมีการพัฒนาเมนูทั้งประเภท 1 เมนูต่อหนึ่งกล่อง และประเภท 2 เมนูต่อหนึ่งกล่อง ทั้งนี้เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

2. กลุ่มคิมซ่าแซ่แข็ง ผลิตรภัณฑ์ในกลุ่มนี้เป็นอาหารพร้อมทานเช่นกัน ซึ่งผู้บริโภคคนไทย รู้จักเป็นอย่างดีโดยเฉพาะคนไทยเชื้อสายจีน ผลิตรภัณฑ์ในกลุ่มนี้ได้แก่ คิมซ่าทะเลแซ่แข็ง เปาะเปีย กุ้ง ซาลาเปาซีฟู้ดส์ เป็นต้น โดยมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) ซึ่ง ตลาดเป้าหมายนี้เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการที่เข้ามาเล่นในตลาดนี้หลักๆจะเป็น สุรพล ฟู้ดส์ ซีพี พรานทะเล เอสแอนด์พี

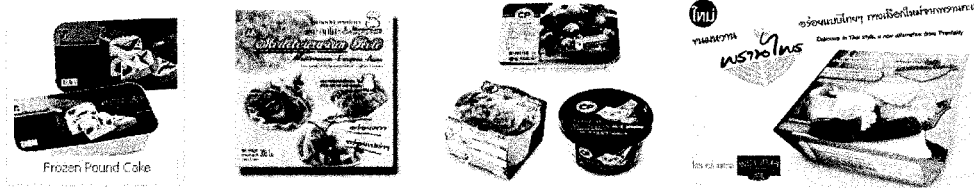


3. กลุ่มอาหารทานเล่นแซ่แข็ง ผลิตรภัณฑ์ในกลุ่มนี้เป็นอาหารพร้อมทานเช่นกันแต่ไม่ใช่ อาหารหลัก หรืออาหารมื้อหนัก สามารถนำเข้าไมโครเวฟแล้วนำมาบริโภคได้เลย ซึ่งสะดวกสบาย และรับประทานง่าย อาหารในกลุ่มนี้ได้แก่ ข้าวปั้นหน้าทะเล ไก่เทอริยากิ ไก่ทอด เบเกอรี่ ขนมหวานแซ่แข็ง และอาหารจานด่วน (Fast Foods) แซ่แข็ง

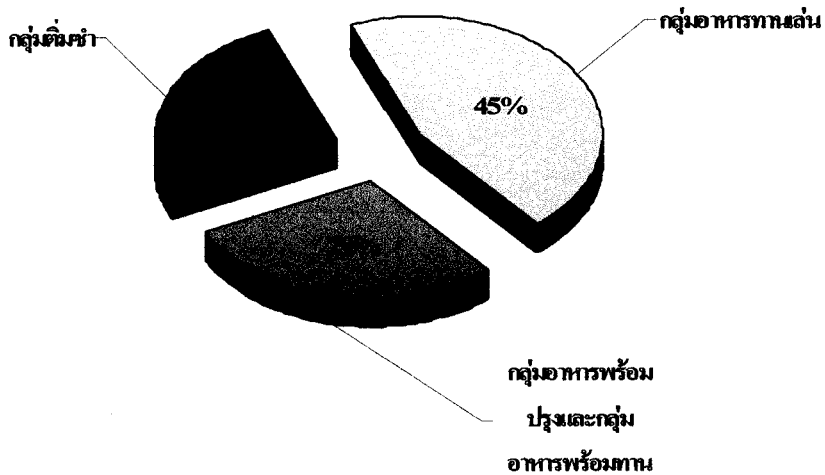
เบเกอรี่และขนมหวานแซ่แข็ง สินค้าเบเกอรี่นั้นมีการจำหน่ายในลักษณะอาหารแซ่แข็งมา เป็นเวลานานแล้ว โดยสินค้ายอดนิยมคือ เต็มแซ่แข็ง ขนมปังแซ่แข็ง ส่วนขนมหวานแซ่แข็งก็เป็น หนึ่งในนวัตกรรมใหม่ที่ทำให้ขนมหวานแบบไทยๆ สามารถอยู่ในรูปแซ่แข็งได้และยังคงคุณภาพ และรสชาติได้ไม่เปลี่ยนแปลงหลังผ่าน ไมโครเวฟ ซึ่งผู้ประกอบการที่ผลิตขนมหวานแซ่แข็งมีเพียงไม่กี่ราย อาทิเช่น เอสแอนด์พี และพรานทะเล นอกจากนี้ยังมีโอกาสอย่างมากในการส่งออก ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในต่างประเทศที่ปัจจุบันหันมานิยมรับประทานขนมหวาน แบบไทยๆมากขึ้น

อาหารจานด่วน (Fast Food) แซ่แข็ง คนไทยนิยมรับประทานอาหารจานด่วนทำให้การผลิต อาหารจานด่วนแซ่แข็งเป็นช่องทางหนึ่งในการขยายตลาดอาหารประเภทนี้ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการที่ผลิตอาหารจานด่วนแซ่แข็งนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการเดียวกับที่ผลิต สินค้า เบเกอรี่และขนมหวานแซ่แข็ง โดยช่องทางการจำหน่ายหลักในปัจจุบันคือ ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสินค้ายอดนิยมคือ พิซซ่าแซ่แข็ง ตลาดอาหารประเภทนี้

ยังสามารถพัฒนาความหลากหลายของเมนูได้อีกมาก โดยผู้ประกอบการต้องสำรวจความต้องการของผู้บริโภคและผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก



แผนภาพแสดงสัดส่วนของกลุ่มอาหารสำเร็จรูปในประเทศไทย



ที่มา : นิตยสาร FOUR P / ฉบับเดือน กรกฎาคม 2549

แผนภาพที่ 4.1 แผนภาพแสดงสัดส่วนของกลุ่มอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศไทย

และจากการศึกษายังพบว่า ผู้ประกอบการมีการผลิตอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งอย่างหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกระดับและครบทุกส่วนของตลาด เริ่มตั้งแต่กลุ่มอาหารทานเล่น เช่น ไก่ชุบแป้งทอด, กลุ่มเครื่องดื่มแช่แข็ง, กลุ่มอาหารกล่องแช่แข็ง

ลักษณะการทำการตลาดของผู้ประกอบการแต่ละรายต่างค้นหาจุดโฟกัส และจุดขายของตนเองอย่างชัดเจน เช่น พรานทะเล พยายามบอกว่าเป็นทางเลือกใหม่จากทะเล, สურพล ฟู้ดส์ เน้นกลุ่มดื่มชา ส่วนพีเอฟพี สร้างเด้าหู้ปลา-ปูอัด ซูริมิ เป็นต้น ทั้งนี้แนวโน้มของตลาดเริ่มขยายมายังกลุ่มอาหารกล่องแช่แข็งมากขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการแต่ละรายต้องการเข้ามาเป็นหนึ่งในตลาดนี้

เมื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการแต่ละรายมีดังนี้

ตราสินค้า	ผลิตภัณฑ์		
	กลุ่มอาหารกล่องแช่แข็ง	กลุ่มคัมซำแช่แข็ง	กลุ่มอาหารทานเล่นแช่แข็ง
พรานทะเล	√	√	√
ซีพี	√	√	√
อีซี่ส์มิล	√	√	√
ควิกมิล	√	-	√
Charlie's Own Gourmet Thai	√	-	-
ไออิม	√	-	-
อีซี่ส์โก	√	-	-
ทัฟพี	√	-	-
พีเอฟพี	√	-	-
เคลิ โอ	√	-	-
บลูเอเล่ฟันท	√	-	-
ลิตเติ้ลเซฟ	√	√	-
ฮิปโปโรดี	-	-	√

หมายเหตุ: √ หมายถึง มีการจัดจำหน่ายสินค้าในกลุ่มนี้

ตารางที่ 4.3 กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งของผู้ประกอบการแต่ละราย
ในประเทศไทย

ราคา (Price)

การกำหนดระดับราคาของผู้ประกอบการในตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็ง เป็นการกำหนดขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับระดับของกลุ่มเป้าหมายที่แต่ละบริษัทต้องการทำตลาด ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายจะกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมายที่วางเอาไว้ เช่น เอสแอนด์พี สุรพล ฟู้ดส์ ต่างกำหนดราคาในระดับพรีเมียมเพื่อต้องการจับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง หรืออย่างไออิม จะกำหนดราคาระดับล่างเพื่อจับกลุ่มเป้าหมายระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ โดยปัจจุบันมีด้วยกัน 3 ระดับคือ สินค้าที่กำหนดราคาระดับล่าง ระดับกลาง และระดับสูง

โดยที่ราคาระดับล่างนั้นจะเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นรากหญ้า ตามแหล่งชุมชนต่างๆ ซึ่งเป็นผู้ที่มีรายได้ไม่สูงมากนัก แต่เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ดังนั้นราคาของผลิตภัณฑ์จึงอยู่ในราคาใกล้เคียงกับอาหารปรุงสำเร็จทั่วไป โดยมีราคาตั้งแต่ 19 บาทไปจนถึง 28 บาท

สำหรับราคาระดับกลางและระดับสูงนั้นจะเน้นผู้ที่มีรายได้ปานกลางไปจนถึงผู้ที่มีรายได้สูง ซึ่งผู้ที่มีรายได้ปานกลางส่วนใหญ่เป็นคนในวัยทำงาน หนุ่มสาวที่ทำงานในสำนักงาน

อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ราคายังไม่ใช่เครื่องมือในการช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด เนื่องจากอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งยังอยู่ในช่วงวงจรชีวิตในขั้นของการเจริญเติบโตแต่มีแนวโน้มว่าผู้ประกอบการแต่ละรายจะลงมาเล่นที่ราคาระดับล่างเนื่องจากเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ และยังมีช่องว่างทางการตลาดอยู่มาก ไม่ว่าจะเป็นอีซี่ส์โก ที่เขยิบลงมาเล่นราคาเริ่มต้นที่ 29 บาท รวมทั้งเอสแอนด์พี สร้างตราฮี้อ เดลิโอ มาขายในราคาถูกลงกว่า คิวกิมิล ประมาณ 15%

ปัจจุบันระดับราคาสินค้าในช่องทางจำหน่ายโมเดิร์นเทรดมีดังนี้

ราคาจำหน่ายปลีก		
ตราสินค้า	รายการอาหาร	ราคา (บาท)
เอสแอนด์พี	ก๊วยกึ่งน้ำ	49.00
	ผัดมก โรนิกไก่	47.00
	สปาเก็ตตี้ซอสไก่	47.00
	ข้าวหน้าไก่	45.00
	ข้าวกระเพราไก่	45.00
	ข้าวหมูทอดกระเทียม	45.00
	ก๋วยเตี๋ยวหลอดทรงเครื่อง	45.00
	สเต็กหมูราดซอส	30.00
	ข้าวผัดแฮม	30.00
อีซี่ส์โก	โจ๊กเสริมรัฐฮ่องกง	30.00
	ข้าวกระเพราไก่สับ	30.00
	ข้าวเจียวหวานไก่	30.00
ทัฟพี	ข้าวปุ้นทอด ราดพริก	40.00
	ข้าวคั่วหุบปลาผัดเปรี้ยวหวาน	40.00
	ข้าวชิกว้าผัดฉ่า	40.00
	ข้าวปลาหมึกจิ้มผัดพริกไทยดำ	40.00
	สุกี้ซฟู๊ด เอ็กเพรส	59.00
ไอ-อิม	ทุกเมนู	25.00
Charlie's Own Gourmet Thai	ทุกเมนู	68.00
อีซี่ มีด	ทุกเมนู	39.00

ราคาจำหน่ายปลีก (ต่อ)		
ตราสินค้า	รายการอาหาร	ราคา (บาท)
พรานทะเล	ข้าวต้ม โกลด์	39.00
	คูโอ เคลิเซียส เมนู	79.00
เคลิโอ	ข้าวผัดแสม	35.00
	ข้าวผัด ไข่กรอก	35.00
	ข้าวผัดมันกุ้ง	35.00
	ข้าวผัด ไข่กรอกเหนม	35.00
	ข้าวผัดฮ่องกง	35.00
	เก็ยน้ำหมู	35.00

ที่มา : บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด / เดือน กรกฎาคม 2550

ตารางที่ 4.4 ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งในประเทศไทย

สรุปแล้ว การกำหนดระดับราคาของผู้ประกอบการแต่ละรายในตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็ง มีดังนี้

ตราสินค้า	การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์		
	ระดับบน(พรีเมียม)	ระดับปานกลาง	ระดับล่าง(ราคาหจก.)
พรานทะเล	√	√	√
อีชีส์โก	√	√	-
ซีพี	-	√	√
ควิกมิล (เอสแอนด์พี)	√	-	-
เคลิโอ (เอสแอนด์พี)	-	√	-
อีชีส์มิล (สุรพล ฟู้ดส์)	√	-	-
ไออิม	-	-	√
ทีเอฟพี	√	-	-
ทัฟพี (ทีเอฟพี)	√	-	-
นิกิ (ทีเอฟพี)	-	√	√
บลูเอเลเฟนท์	√	√	-

หมายเหตุ: √ หมายถึง มีการจัดจำหน่ายหรือกระจายสินค้าในช่องจัดจำหน่ายนี้

ตารางที่ 4.5 การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งของผู้ประกอบการแต่ละรายในประเทศไทย

นอกจากจะกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์จะกำหนดตามกลุ่มเป้าหมายแล้ว ผู้ประกอบการยังคำนึงถึงวัตถุดิบที่นำมาใช้ด้วย เนื่องจากวัตถุดิบแต่ละตัวนั้นมีต้นทุนที่แตกต่างกัน ดังนั้นราคาของผลิตภัณฑ์ภายในกลุ่มจึงแตกต่างกันไปด้วย

การจัดจำหน่าย (Place)

ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการแข่งขันของตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีที่แช่แข็งในปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายพยายามเสาะหาช่องทางจัดจำหน่ายต่างๆ เพื่อผลักดันสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดและเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด โดยผู้ประกอบการต่างมีกลยุทธ์การกระจายสินค้าดังนี้

ไออิม

ปัจจุบันสามารถกระจายสู่ช่องทางต่างๆ แล้วกว่า 500 แห่งทั้งเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยเน้นการกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด ผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อ เช่น แฟมิลี่มาร์ท วิ.ซีโอป เฟรชมาร์ท บีมน์น้ำมัน เช่น คิวเอท คาลเท็กซ์ เซลล์และเอสโซ่ รวมถึงร้านเช่าวิดีโอไออิชี่ ร้านเช่าหนังสือ สนามกีฬา คอนโดมิเนียม ด้วย

อีซี-มิล

เน้นกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทั้งซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย นอกจากนี้ยังเปิดบริการจุดจำหน่าย สุรพลเอ็กซ์เพรส เพิ่มอีก 2 แห่ง ใช้งบลงทุน 5 แสน ถึง 1 ล้านบาทต่อแห่ง จากปัจจุบันมีสาขา 3 แห่ง คือ เทพารักษ์ แสบปีแลนด์ ถนนจันทน์ย่านสาทรประดิษฐ์ และอยู่ระหว่างพัฒนารูปแบบ "คีโอเอส" เจาะตลาดย่านชุมชนภายในสิ้นปีนี้ ก่อนเปิดขายแฟรนไชส์ขยายเครือข่ายในอนาคต

นอกจากนี้สุรพล ฟู้ดส์ ยังเปิดช่องทางจัดจำหน่ายในรูปแบบใหม่ ในชื่อ สุรพลฟู้ดส์ เอ어드เลต โดยมีสาขาเชียงใหม่เป็นแห่งแรก เนื่องจากต้องการตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งที่มีคุณภาพเดียวกันกับมาตรฐานการส่งออกและคัมค่าราคา โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ประกอบการภัตตาคาร ร้านอาหาร โรงแรม ห้างสรรพสินค้า และผู้บริโภคทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดใกล้เคียง ส่วนสาเหตุที่ตัดสินใจเปิดเอ어드เลตขึ้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ใกล้แหล่งผลิตอาหารทะเล ประกอบกับมีความเชื่อมั่นในเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งถือว่าเป็นจังหวัดสำคัญทางการท่องเที่ยวซึ่งการ

จำหน่าย นอกจาก ณ สถานที่แล้ว ยังมีบริการจัดส่งถึงที่ หรือ Delivery ให้แก่ลูกค้าอีกด้วย

ปัจจุบันสุรพลฟู้ดส์ เอต์เลตรวมกันทั้งสิ้น 8 สาขา ตั้งเป้าหมายภายในสิ้นปี 2549 จะขยายสาขาเพิ่มอีก 10 สาขา แยกเป็นในกรุงเทพฯ 7 สาขา และต่างจังหวัดในหัวเมืองใหญ่ๆ อีก 3 สาขา เช่น พิษณุโลก และขอนแก่น โดยใช้เงินลงทุนสาขาละประมาณ 1 ล้านบาท สำหรับเป้าหมายยอดขายเฉลี่ยสาขาละ 1 ล้านบาทต่อเดือน

อีซีส์ โก

จำหน่ายเฉพาะในเซเว่น-อีเลฟเว่น ซึ่งมีความได้เปรียบผู้ประกอบการรายอื่น เนื่องจากขายตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านสาขาประมาณ 3,800 สาขา

พรานทะเล

การวางจำหน่ายของพรานทะเล เน้นช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ หรือ โมเดิร์นเทรด ทั้งไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ อาทิ เดอะมอลล์ ทีโอพี ซูเปอร์มาร์เก็ต กว่า 310 จุด ทั้งในกรุงเทพฯ และครอบคลุมหัวเมืองใหญ่ อาทิ มินิมาร์เก็ต โลตัส เอ็กซ์เพรส จำนวน 60 สาขา และรถไฟฟ้าบีทีเอส 12 จุด ฯลฯ

นอกจากช่องทางโมเดิร์นเทรดแล้ว พรานทะเลยังเน้นพื้นที่ที่เป็นแหล่งชุมชน ที่มีผู้คนสัญจรไปมาเยอะๆ โดยจัดเป็นลักษณะคือฮอต เช่น หัวลำโพง สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน และสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส อ่อนนุช เพื่อหวังจะจับลูกค้าระดับล่างและระดับกลาง จะเห็นได้ว่าพรานทะเลใช้นโยบายราคาถูกเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าทดลองใช้ รวมถึงเป็นการเปลี่ยนทัศนคติที่ว่าอาหารแช่แข็งมีราคาแพงเนื่องจากการผู้บุกเบิกอาหารแช่แข็งในรุ่นแรกๆ จับตลาดระดับบนจึงจำหน่ายในราคาที่แพง

ในเดือนธันวาคม 2549 พรานทะเลขยายช่องทางจำหน่ายเข้าสู่ร้านสะดวกซื้อ แฟมิลี่ มาร์ท ที่มีกว่า 540 สาขาทั่วประเทศ โดยเน้นขายอาหารทะเลสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งทั้งอาหารเช้า กลางวัน เข้ากับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ พร้อมบริการอุ่นให้ฟรี

และเปิดร้านสะดวกซื้อ โกลน ภายใต้ชื่อ "พรานทะเล" จำหน่ายสินค้าเช่นเดียวกับร้านสะดวกซื้อ เน้นขยายสาขาไปยังตลาดต่างจังหวัดเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น การลงทุนดังกล่าวเป็นลักษณะกึ่งแฟรนไชส์ ที่ผู้สนใจจะต้องมีสถานที่และจำหน่ายสินค้าของพรานทะเลทั้งหมด โดยจะไม่เก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า คาดว่าภายในปีนี้จะเปิดได้ 1-2 แห่ง

นอกจากจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกต่างๆแล้ว พรานทะเลยังจำหน่ายผ่านร้านอาหารและภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นอีกด้วย พร้อมกันนี้ยังมีบริการ พรานทะเล เคลิเวอร์รี่ สำหรับลูกค้าที่สั่งซื้ออีกด้วย

ปัจจุบันช่องทางจำหน่ายของพรานทะเล อยู่ในกลุ่ม โมเดิร์นเทรด คอนวีเนียนสโตร์ มินิมาร์ท 5,500 จุด และอื่นๆ อีก 200 จุดรวมทั้งสิ้น 5,700 จุด และตั้งเป้าการขยายเข้าสู่ชุมชนต่างๆ เอาไว้ที่ 1,000 จุดภายในสิ้นปี 2550

Chalie's Own Gourmet Thai

ด้านช่องทางการจำหน่ายในช่วงแรก เน้นช่องทางระดับพรีเมียม เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ โดยวางไว้ 3 แห่ง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ วิลล่า และร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เริ่มวางตลาดในเดือนกรกฎาคมที่ผ่านมา นอกจากนี้ยังได้เตรียมแผนที่จะเจรจากับสายการบินต่างๆ ได้แก่ การบินไทย นกแอร์ คาร์เชย์ แปซิฟิก สิงคโปร์แอร์ไลน์ ฯลฯ หลังจากนั้นในอีก 6 เดือน มีแผนที่จะกระจายสินค้าให้ครบทุกช่องทาง

สินค้าของ Chalie's Own Gourmet Thai จึงถูกจำกัดอยู่ในวงแคบ ๆ ซึ่งทำให้โอกาสทางการตลาดถูกจำกัดอยู่ในวงแคบไปด้วย ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อระดับกลาง ขณะที่กลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงนั้น ไม่นิยมรับประทานอาหารประเภทนี้ เพราะมีทางเลือกอื่น ๆ ที่ดีกว่า

ทัฟพี

วางแผนนโยบายที่จะขยายช่องทางจำหน่าย ไปสู่ร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ และรายย่อยทั่วไป ทั้งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อาคารสำนักงาน หมู่บ้าน แฟลต ร้านแฟมิลี่ มาร์ท ภัตตาคาร โรงแรม ตลาดสด อพาร์ทเมนท์ โดยเน้นในเขตกรุงเทพฯ เป็นหลัก ปัจจุบันมีทั้งหมด 1,500 จุด

ซีพี

อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งจะขยายช่องทางจำหน่ายผ่านร้าน ซีพี เฟรช มาร์ท ให้มากขึ้น เพื่อกระจายสินค้าสู่กลุ่มผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยปัจจุบันมีกว่า 320 แห่ง ทั่วประเทศ และสิ้นปีจะขยายเพิ่มเป็น 500 แห่ง นอกจากนี้ยังจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น 3,800 ร้าน ช่องทางโมเดิร์นเทรดต่างๆ และปั๊มน้ำมัน Jet และ Shell

สรุปแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าของผู้ประกอบการแต่ละราย มีดังนี้

ตราสินค้า	ช่องทางการจัดจำหน่าย						จุดจำหน่ายทั้งหมด (จุด)
	ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	ห้างสรรพสินค้า	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านค้าสะดวกซื้อ	ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	ช่องทางอื่นๆ	
พรานทะเล	√	√	√	√	√	หัวลำโพง สถานีรถไฟฟ้า สถานีขนส่งหมอชิต พรานทะเล สเตนค้อะ โลน	5,700
อีซี่สโก (ซีพี)	√	√	√	√	√	ซีพี เฟรชมาร์ท	4,300
อีซี่สมิล	-	√	√	-	√	สุรพล เอ็กซ์เพรส สุรพล เอ้าท์เล็ต	-
ไออิม	-	-	-	√	-	ร้านวีดีโอ ร้านเช่าหนังสือ สนามกีฬา คอนโดมิเนียม	500
บลูเอเลฟนท์	-	√	√	-	√	-	-
ทัฟที	-	-	√	√	√	-	1,500
อิปโปโรตี	-	-	√	-	-	-	-
โกกิ	-	-	√	√	√	-	-

หมายเหตุ: √ หมายถึง มีการจัดจำหน่ายหรือกระจายสินค้าในช่องจัดจำหน่ายนี้

ตารางที่ 4.6 ช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าของผู้ประกอบการแต่ละรายในประเทศไทย

และจากการศึกษาจะพบว่า ระดับช่องทางการจัดจำหน่ายของตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งจะมีอยู่ 2 ระดับ คือ

1) การจัดจำหน่ายระดับศูนย์ (Zero-Level Channel) หรือที่เรียกว่า การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ไม่ผ่านคนกลางใดๆ เช่น การจัดตั้งเอาท์เล็ต คือออสตามแหล่งชุมชน หรือเดลิเวอรี่

2) และการจัดจำหน่ายระดับหนึ่ง (One-Level Channel) การจัดจำหน่ายผ่านคนกลางเพียงชั้นเดียว คือ ร้านค้าปลีก โดยผู้ประกอบการทำหน้าที่กระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีกอีกทอดหนึ่ง ซึ่งการจำหน่ายและกระจายสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไปยังผู้บริโภคจะผ่านทางช่องทางนี้เป็นส่วนใหญ่ ถือว่าเป็นช่องทางที่สำคัญอย่างมากในปัจจุบัน โดยช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกในปัจจุบัน ได้แก่

- 1) ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หรือร้านโชวห่วย
- 2) ห้างสรรพสินค้า
- 3) ซูเปอร์มาร์เก็ต
- 4) ร้านค้าสะดวกซื้อ
- 5) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

นอกจากการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกแล้วยังมีรูปแบบการขายที่ไม่ต้องมีหน้าร้าน (Non-Store Retailing) เช่น การขายตรงผ่านอินเทอร์เน็ตแบบผู้ผลิตถึงผู้บริโภค (Business to Customer: B2C) หรือที่เรียกว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งพรานทะเลได้อาศัยรูปแบบนี้โดยการขายผ่านสินค้าผ่านเว็บไซต์ของพรานทะเลเอง

จากข้อมูลทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแข่งขันนั้นนับว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญและเป็นแม่แรงในการขับเคลื่อนกลไกตลาดให้คึกคักและทำให้ตลาดมีการขยายตัวในระดับสูง ผู้ประกอบการรายใดมีเครือข่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าก็จะได้เปรียบทางการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการแต่ละรายจึงเน้นการกระจายสินค้าเข้าสู่ชุมชนมากขึ้นด้วยการตั้งตู้แช่ในร้านขนาดเล็ก (ร้านโชวห่วย) วางจุดจำหน่ายในตลาดสด และการเปิดเอาท์เล็ตในพื้นที่ต่างจังหวัด รวมถึงการเสาะแสวงหารูปแบบของช่องทางจำหน่ายใหม่ๆ นอกเหนือไปจาก โมเดิร์นเทรด ด้วยวัตถุประสงค์หลักที่บรรดาผู้ประกอบการแต่ละรายคาดหวังเอาไว้คือ การสร้างอุปสงค์ (Create Demand) ทั้งในกลุ่มคนเมืองให้มากขึ้น และสร้างความคุ้นเคยของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแข่งขันในตลาดรากหญ้านำไปสู่การผลักดันให้เป็นหนึ่งในสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผู้บริโภคต่างเรียกหาเรียกทานได้ทุกโอกาส เหมือนเช่นที่เคยเกิดขึ้นมาแล้วกับตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากข้อมูลทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแข่งขันของประเทศไทย ในช่วงเดือน มกราคม 2549 ถึง กันยายน 2550 พบว่า ผู้ประกอบการในตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแข่งขันมีกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันดังนี้

อิชี่ส์มีด

วิธีการส่งเสริมการตลาดของแบรนด์อิชี่ส์มีด ในช่วงที่ผ่านมาเลือกใช้วิธีการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising)

อีซีส์มีล ได้ออกโฆษณา 2 ชุด โดยชูจุดขายผ่านสโลแกน ง่ายๆ...ที่บ้านคุณ เช่นเดียวกับ การใช้สื่อโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์และวิทยุ พร้อมกับจัดกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบที่แปลกใหม่ ด้วยการนำอาหารเข้าไปในรายการสาริตทำอาหารทางโทรทัศน์ (Tie-in)

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ได้มีการจัดทำกิจกรรมทางการตลาด (Events Marketing) ในลักษณะของการแนะนำผลิตภัณฑ์ (Product Events) ด้วยการการจัดบูธแนะนำสินค้า โดยเปิดโอกาสให้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลองชิม

3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation and Publicity)

อีซีส์มีล ได้จัดให้มีการทำกิจกรรมทางการตลาด (Events Marketing) ขึ้น โดยการจัดแสดงสินค้า (Road Shows) ที่จังหวัดเชียงใหม่เพื่อยึดตลาดล้านนา เจาะฐานผู้บริโภคทั้งภัตตาคาร ร้านอาหารแบบครบวงจร (One Stop Service)

4) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

อีซีส์มีล ได้นำเสนอขายสินค้าให้กับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งผู้ประกอบการเหล่านี้ทำหน้าที่จำหน่ายและกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง

พรานทะเล

วิธีการส่งเสริมการตลาดของพรานทะเลในช่วงที่ผ่านมาเลือกใช้วิธีการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขายเป็นวิธีหลัก โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising)

ในปี 2549 พรานทะเลได้จัดทำโฆษณาชื่อชุดว่า "อคติ" โดยพยายามที่จะสื่อสารให้เห็นว่าพรานทะเล เป็นอาหารแซ่แข็งที่เหมาะสมกับแม่บ้านสมัยใหม่ หรือคนที่ชอบรับประทานอาหารเร่งรีบสามารถทานพรานทะเลได้ทุก สถานการณ์ เพียงเข้าไมโครเวฟประมาณ 5 นาที ที่สำคัญคือมี ความสะดวกของอาหารหลากหลายชนิดที่ทางพรานทะเล สรรหามานำเสนอกันได้แล้ว

นอกจากนี้พรานทะเลยังมีการนำผลิตภัณฑ์เข้าไปสาริตในรายการทางโทรทัศน์ (Tie-in) อย่างรายการ "ห้า สี สาม สอง โห้ว" กับรายการ "สาระแนจ๊จ๊ก" โดยไปดูผู้บริโภคที่ซื้อพรานทะเลตามร้านรากหญ้าพร้อมดึงผู้ซื้อเข้ามาเล่นเกมกับทางรายการและแจกรางวัลเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ ว่าพรานทะเลลงไปถึงทุกที่แล้ว ขณะเดียวกันก็ทำการสื่อสารการตลาดควบคู่กันไปด้วย

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

2.1) จัดชิงโชค (Sweepstakes)

จัดรายการ พรานทะเลลอยโชคให้คุณคว้าฟรีด้วยการส่งคูโปงชิงโชคชุดเครื่องครัว มูลค่ากว่า 1 ล้านบาท เพียงซื้อสินค้าที่ร่วมรายการครบทุกๆ 100 บาท รับคูโปงชิงโชค 1 ใบ

2.2) แคมสินค้า (Premiums)

จัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายทุกจุดจำหน่ายของพรานทะเล อาทิเช่น จัด โปร โมชั่นพิเศษ คือ ซื้อข้าวต้ม 3 กล่องแถมฟรี 1 กล่อง ซื้อข้าวกล่อง 3 กล่อง แคมซีฟู้ดแพนเค้ก 1 กล่อง ในเดือน พฤษภาคม

2.3) การสะสมคะแนน (Loyalty Program)

ในปี 2550 พรานทะเลได้จัดกิจกรรมการสะสมยอดการซื้อ โดยสมาชิกสามารถสะสมและกรอกยอดการซื้อผลิตภัณฑ์ในรอบเดือน เพื่อแลกของที่ระลึกจากพรานทะเล เช่น สีสบเพื่อนซี้ หรือ ตำราอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น หรือการสะสมใบเสร็จรับเงินเพื่อแลกเปลี่ยนเป็นเงิน เช่น หนึ่งใบเสร็จรับเงินแลกเปลี่ยนเป็นเงิน 50 สตางค์ หรือ 1 บาท

3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation and Publicity)

พรานทะเลได้จัดให้มีการทำกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) ขึ้น โดย

3.1) จัดแสดงสินค้า (Road Shows)

ในเดือนมีนาคม 2550 ได้จัดงาน "พรานทะเล ซีฟู้ด เฟสติวัล" ตั้งแต่วันที่ 24-31 มีนาคม 2550 บริเวณลาน โปรโมชั่น เซ็นทรัล พลาซ่า พระราม 2 โดยจะมีการนำอาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง อาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทาน ไส้กรอกซีฟู้ด และซูชิ มาจำหน่ายในราคาพิเศษ

นอกจากนี้พรานทะเลร่วมกับห้างสรรพสินค้าเดอะ มอลล์ บางกะปิ ร่วมเปิดงานเทศกาลอาหารทะเล "พรานทะเล ซีฟู้ดส์ เฟสติวัล" เพื่อตอบสนองความต้องการและขยายฐานการตลาดของผู้บริโภคด้วยคาราวานอาหารทะเลมากกว่า 100 รายการในราคาพิเศษกว่า 30-50%

3.2) จัดสาธิตผลิตภัณฑ์ (Demonstration Center)

ในปี 2550 พรานทะเลได้จัดกิจกรรมสนุกสุขสันต์กับครอบครัวสุขภาพดีพรานทะเล ซึ่งเปิดโอกาสให้สมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมสอนทำอาหารทะเลเมนูเพื่อสุขภาพกับเชฟชื่อดัง

3.3) มีการทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทีวี วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อตอกย้ำตราสินค้าและแนะนำสินค้าใหม่ในบางช่วง

4) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

พรานทะเลได้นำเสนอขายสินค้าให้กับร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งผู้ประกอบการเหล่านี้ทำหน้าที่จำหน่ายและกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง นอกจากนี้พรานทะเลยังมีการขายให้กับผู้บริโภค

โดยตรงผ่านจุดคือเอส ซึ่งตั้งตามแหล่งชุมชน เช่น สถานีรถไฟหัวลำโพง สถานีรถไฟ สถานีขนส่งหมอชิต เป็นต้น

5) การสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct Marketing Communications)

ในปี 2550 พรานทะเลได้เปิดช่องทางการสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์ www.prantalay.com เพื่อต่อยอดความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์พรานทะเลและกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะกับลูกค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีวิถีชีวิตการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ต และให้เป็นอีกหนึ่งช่องทางส่งเสริมการขายในอนาคต โดยเฉพาะการให้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ เพื่อให้บริการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคไปพร้อมกันด้วย

6) กลยุทธ์ผลักและกลยุทธ์ดึง (Push Versus Pull Strategy)

พรานทะเลใช้กลยุทธ์ทั้งผลักและดึง (Push and Pull Strategy) คือ มีการสร้างแบรนด์อย่างจริงจังเพื่อให้เป็นที่ต้องการและยอมรับของผู้บริโภค อีกทั้งมีการแตกเอสเคยูของสินค้าให้หลากหลายและตอบรับกับความต้องการของผู้บริโภคแทบทุกกลุ่ม

ในแง่ของกลยุทธ์การผลัก (Push Strategy) นั้นจะมีการออกเงินทุนในเรื่องคู่แข่งและเตาไมโครเวฟให้กับผู้สนใจ เพียงแต่มีเงินลงสินค้าเท่านั้น ซึ่งพรานทะเลจะให้ส่วนแบ่งจากการขายเฉลี่ยประมาณ 27%

ไอเอ็ม

วิธีการส่งเสริมการตลาดของไอเอ็ม ในช่วงที่ผ่านมาเลือกใช้วิธีการ โฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising)

ใช้สื่อโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อเคลื่อนที่ อาทิ รถสามล้อ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค ในเรื่องรสชาติอาหารที่มีความอร่อย การผลิตที่ได้มาตรฐานทั้งด้านความสะอาดและความปลอดภัย หาซื้อง่าย

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

2.1) การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา

จัดโปรโมชันในช่วงแนะนำสินค้า คือ ข้าวกระเพาะไก่สับและซีเม้าหมูสับจาก 25 บาท เป็น 19 บาท และอีก 3 เมนูที่เหลือ จาก 30 บาท เป็น 25 บาท เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ทดลองสินค้า

เดือนสิงหาคม จัดแคมเปญคืนกำไรให้กับลูกค้า ด้วยการจำหน่ายอาหารพร้อมรับประทาน 4 เมนูใหม่ในราคาพิเศษ ตั้งแต่วันนี้จนถึง 31 กรกฎาคม 2549

2.2) เดือนสิงหาคม 2549 จัดกิจกรรมชิงโชค ด้วยการส่งซองเปล่า ไอเอ็มทุกเมนู มาชิงโชค แพ้ก็แจกทัวร์ตามรอยแดจังกึมฟรี ชิงโชคกรุงเทพฯ - เกาหลี “จำนวน 2 ที่นั่ง จำนวน 1 รางวัล มูลค่า 112,000 บาท

3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation and Publicity)

มีการจัดทำกิจกรรมเชิงการตลาด (Events Marketing) โดยจัดกิจกรรมแนะนำผลิตภัณฑ์ ด้วยการการจัดบูชแนะนำสินค้า เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองรสชาติสินค้าและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยจะเน้นพื้นที่ที่เป็นจุดขายสำคัญ อาทิ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับคุณภาพของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีคุณภาพสูงเหมือนอาหารสดทั่วไป

4) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

ไอเอ็ม ได้นำเสนอขายสินค้าให้กับร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านวิดีโอ ร้านเช่าหนังสือ สนามกีฬา และคอนโดมิเนียม ซึ่งผู้ประกอบการเหล่านี้ทำหน้าที่จำหน่ายและกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง

ซีพี

วิธีการส่งเสริมการตลาดของแบรนด์ซีพี ในช่วงที่ผ่านมาเลือกใช้วิธีการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขายเป็นวิธีหลัก โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising)

ในเดือน มกราคม 2549 ซีพี ได้ออกโฆษณาแนะนำเมนูใหม่ ไก่ย่างเทอริยากิ และในภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ ซีพีสอดแทรกการโฆษณาร้านสะดวกซื้อ 7-11 โดยเน้นถึงความสะดวกในการหาซื้อรับประทานเข้าไปด้วย

ในเดือน มกราคม 2550 ใช้ภาพยนตร์โฆษณาแนะนำเกี่ยวกุ้ง ใช้ชื่อชุดว่า Best Chef ซึ่งเป็นเมนูใหม่ ที่พยายามสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกุ้งตัวโตๆ และนำเสนอความอร่อยผ่านพ่อครัวมืออาชีพ ที่การันตีความอร่อยของสินค้า

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

2.1) มีการทำการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า ช้อ 1 แกรม 1

2.2) แจกสินค้าตัวอย่าง โดยการส่งทีมไปแนะนำสินค้าตามอาคารสำนักงานต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับในรสชาติอาหาร โดยให้ได้ทดลองชิม

3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation and Publicity)

มีการทำกิจกรรมทางการตลาด (Events Marketing) โดยจัดงาน CP @ Central Foods Hall ชั้นที่ชั้น 7 เซ็นทรัล ฟู้ดส์ ฮอลล์ ห้างเซ็นทรัล เวิร์ด โดยความร่วมมือระหว่างเซ็นทรัล ฟู้ดส์ รีเทล กับซีพีเอฟ เพื่อตอบแทนลูกค้าและนำเสนอสินค้าคุณภาพแก่ผู้บริโภค

4) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

ซีพีได้นำเสนอขายสินค้าให้กับร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งผู้ประกอบการเหล่านี้ทำหน้าที่จำหน่ายและกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง นอกจากนี้พรานทะเลยังมีการขายให้กับผู้บริโภค โดยตรงผ่านร้านซีพี เฟรชมาร์ท

5) การสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct Marketing Communications)

ทางซีพีได้มีการจัดทำเว็บไซต์สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งตราหมีห่อ ซีพี โดยเฉพาะแยกออกมาจากเว็บไซต์ของซีพีเอฟ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราหมีห่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น รวมทั้งลงทุนระบบศูนย์ข้อมูลผู้บริโภค (Call Center) เพื่อตอบคำถามให้ข้อมูลสินค้าหรือรับฟังปัญหาต่างๆ จากผู้บริโภค นอกจากนี้ศูนย์ข้อมูลผู้บริโภค (Call Center) ยังเป็นแหล่งข้อมูลกับผู้บริโภคให้ความรู้เกี่ยวกับอาหาร เช่น ลูกค้าสามารถโทรถามสูตรอาหารได้

ทัฟพี

วิธีการส่งเสริมการตลาดของแบรนด์ทัฟพี ในช่วงที่ผ่านมาจะใช้วิธีการ โฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising)

แบรนด์ทัฟพี ใช้วิธีการโฆษณาผ่านสื่ออนินตยสาร ร้านค้าทั่วไป และตามห้างสรรพสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่อง

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

มีการทำการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า ชื่อ 1 แกรม 1 และให้รางวัลกับเอเจนต์

3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation and Publicity)

ร่วมกับโรงเรียนการอาหารนานาชาติสวนดุสิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต จัดทำ "โครงการ 108 พัน 9 เมนู เพื่อคนรักสุขภาพจาก ฟีเอฟพีและโรงเรียนการอาหารนานาชาติสวนดุสิต" ซึ่งเป็นโครงการที่สร้างสรรค์รายการอาหารเพื่อคนที่รักสุขภาพให้มีโอกาสได้ปรุงอาหารแบบง่ายๆได้เอง โดยในการจัดทำเมนูอาหารจำนวน 108 เมนู ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ฟีเอฟพีเป็นวัตถุดิบหลักและใช้สูตรการประกอบอาหารนานาชาติสวนดุสิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

การจัดทำ “108 พัน 9 เมนู เพื่อคนรักสุขภาพ” พีเอฟพีต้องการที่จะใช้ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภคให้ทราบถึงวิธีการ และการคัดเลือกผลิตภัณฑ์พีเอฟพีไปใช้เพื่อประกอบอาหาร

4) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

พีเอฟพีได้นำเสนอขายสินค้าให้กับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ร้านค้าสะดวกซื้อ และ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งผู้ประกอบการเหล่านี้ทำหน้าที่จำหน่ายและกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง

จากการศึกษาการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการแต่ละรายสามารถสรุปได้ดังนี้

ตราสินค้า	วิธีการส่งเสริมการตลาด	
อีซี่ส์มิล	การโฆษณา	ออกโฆษณา 2 ชุดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และวิทยุ นำอาหารเข้าไปในรายการสารคดีการทำอาหารทางโทรทัศน์
	การส่งเสริมการขาย	ทำกิจกรรมทางการตลาด (Events Marketing) โดยออกบูธ แนะนำสินค้า
	การประชาสัมพันธ์	จัดแสดงสินค้า (Road Show) ที่จังหวัดเชียงใหม่
	การใช้พนักงานขาย	ใช้พนักงานขายนำเสนอสินค้ากับร้านค้าปลีกสมัยใหม่
พรานทะเล	การโฆษณา	ออกโฆษณาเรื่อง อคติ ผ่านสื่อโทรทัศน์ นำอาหารเข้าไปในรายการสารคดีการทำอาหารทางโทรทัศน์
	การส่งเสริมการขาย	จัดชิงโชค สะสมคะแนนแลกของที่ระลึก แถมสินค้า ซื้อ 3 กล่องแถม 1 กล่องเล็ก
	การประชาสัมพันธ์	จัดแสดงสินค้า (Road Show) จัดสารคดีผลิตภัณฑ์
	การใช้พนักงานขาย	ใช้พนักงานขายนำเสนอสินค้ากับร้านค้าปลีกสมัยใหม่
ไออัม	การโฆษณา	โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์
	การส่งเสริมการขาย	การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา จัดชิงโชค
	การประชาสัมพันธ์	จัดสารคดีผลิตภัณฑ์
	การใช้พนักงานขาย	ใช้พนักงานขายนำเสนอสินค้ากับร้านค้าปลีกสมัยใหม่
ซีพี	การโฆษณา	โฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ 2 ชุด
	การส่งเสริมการขาย	ลดราคา ซื้อ 1 แถม 1 แจกตัวอย่างสินค้าตามอาคารสำนักงาน
	การประชาสัมพันธ์	จัดสารคดีผลิตภัณฑ์
	การใช้พนักงานขาย	ใช้พนักงานขายนำเสนอสินค้ากับร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ตราสินค้า	วิธีการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)	
ทัพพี	การโฆษณา	โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ร้านค้าทั่วไป
	การส่งเสริมการขาย	ลดราคา ซื้อม 1 แถม 1
	การประชาสัมพันธ์	จัดอบรมการทำอาหาร
	การใช้พนักงานขาย	ใช้พนักงานขายนำเสนอสินค้ากับร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ตารางที่ 4.7 การส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบแต่ละรายในประเทศไทย

จากตารางข้างบนพบว่า ตลาดเป้าหมายหลักของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที แข็งแรงเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) ดังนั้นผู้ประกอบการจึงเลือกใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดจาก 4 วิธีหลักดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) โดยผ่านสื่อต่างๆ อาทิ สื่อทีวี สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ร้านค้า และห้างสรรพสินค้า โดยมีจุดประสงค์ที่ต้องการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค แนะนำสินค้าใหม่ๆ และกระตุ้นการบริโภค

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลอง หรือกระตุ้นการบริโภคสินค้า โดยจัดโปรโมชั่นลดราคา การแถมสินค้า การจัดบูธแนะนำสินค้า การชิงโชค การแลกของพรีเมียม

3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation and Publicity) โดยจัดทำกิจกรรมเชิงการตลาด (Events Market) เช่น การจัดแสดงสินค้า (Road Show) และจัดสารคดีผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเสนอสินค้าและกระตุ้นการบริโภค

4) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) นำเสนอสินค้ากับร้านค้าปลีกสมัยใหม่และนำเสนอขายสินค้ากับผู้บริโภค โดยตรงผ่านจุดคืออสที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนต่างๆ

นอกจากการส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 วิธีนี้แล้ว ผู้ประกอบการรายใหญ่ยังเพิ่มช่องทางการสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct Marketing Communications) โดยผ่านทางเว็บไซต์หรือศูนย์ข้อมูลผู้บริโภค (Call Center) เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ ให้ข้อมูลกับผู้บริโภค และส่งเสริมการขาย

4.3 ส่วนที่ 3 ตลาดเป้าหมายของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งของประเทศไทย

จากการศึกษาตลาดของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งพบว่า ผู้ประกอบการแต่ละรายมีการกำหนดตลาดเป้าหมายของตนเองดังนี้

อีชีส์โก

กลุ่มเป้าหมายหลักของอีชีส์โก คือคนรุ่นใหม่วัยทำงาน อายุ 25-34 ปี มีวิถีชีวิตที่ทันสมัย โดยจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายของอีชีส์โก เป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer Market)

อีชีมีล

อีชี มีล(Easy Meal) มีการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่และสุรพลแฮนด์เล็ท โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคทั่วไปที่มีกำลังซื้อในระดับกลางถึงระดับสูง นั่นก็แสดงว่า กลุ่มเป้าหมายของอีชีมีล เป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer Market)

เอสแอนด์พีและเคลิโอ

เอสแอนด์พี และเคลิโอจะเน้นตลาดแมส เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าไปสู่กลุ่มผู้บริโภคที่กว้างขึ้นโดยจัดจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ด้วยการชูจุดขายเรื่องคุณภาพและรสชาติเป็นหลัก นั่นก็แสดงว่ากลุ่มเป้าหมายของเอสแอนด์พีเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer Market)

ไออิม

มีการกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่งในตลาด และทุกเมนูจำหน่ายราคาเดียว และการกระจายสินค้าเข้าสู่ร้านสะดวกซื้อทั้งในสถานีบริการน้ำมันและในชุมชน นั่นก็แสดงว่า กลุ่มเป้าหมายของไออิมเป็น ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market)

พรานทะเล

พรานทะเลมีอาหารกล่องแช่แข็งให้ผู้บริโภคเลือกประมาณ 30 เมนู แน่ใจว่าทุกเมนูจะมีอาหารทะเลเป็นจุดขายสำคัญเพื่อเจาะกลุ่มคนทำงาน และมีแผนที่จะขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่เพิ่ม

มากขึ้น โดยเฉพาะการเจาะกลุ่มลูกค้าระดับล่างที่ไม่ค่อยจะได้สัมผัสกับสินค้าของบริษัทฯ มากนัก ด้วยการ

จากการศึกษาข้างต้นพบว่า ตลาดเป้าหมายของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งของประเทศไทย คือ ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) และจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคบางกลุ่มต้องทำงานหนักขึ้นหรือมีเวลาที่จำกัด ไม่ต้องการเสียเวลาในการเตรียมอาหาร ประกอบกับผู้คนในเมืองเลือกอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมกันมากขึ้น ซึ่งไม่มีครัวหนักที่พร้อมสำหรับประกอบอาหาร ดังนั้นผู้บริโภคในสังคมเมืองจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็ง

นอกจากผู้บริโภคในเมืองที่บริโภคอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งแล้ว ผู้บริโภคในเขตอำเภอรอบนอกในต่างจังหวัดที่มีวิถีชีวิตไม่ได้เร่งรีบก็ยังซื้ออาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งไปบริโภค ทั้งๆที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้ออาหารสำเร็จรูปที่สามารถบริโภคได้ทันที หรืออาหารถุงได้อย่างง่ายดาย

นั่นก็หมายความว่า กลุ่มเป้าหมายของตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมเมืองและผู้บริโภคในเขตอำเภอรอบนอกในต่างจังหวัด (รากหญ้า)

สาเหตุที่คนต่างจังหวัดตอบรับการบริโภคอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งย่อมไม่ใช่มาจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบแน่นอน แต่น่าจะมาจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่เข้าของผลิตภัณฑ์สามารถคงรสชาติของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งได้อย่างดี เมื่อนำมาอุ่นจึงมีรสชาติที่อร่อย ประกอบกับความสะดวกในการบริโภคที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่พร้อมบริโภคได้ทันที และความสะอาด ทั้งราคาไม่สูงกว่าอาหารสำเร็จรูปทั่วไปมากนัก ถ้าอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งขยายตัวต่อไปในตลาดต่างจังหวัด ขนาดของตลาดนี้ในอนาคตจะใหญ่มาก และจะส่งผลกระทบต่อตลาดอาหารสำเร็จรูปกลุ่มอาหารถุงพลาสติกมากพอสมควรทีเดียว

นอกจากจะแบ่งตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งตามประเภทของตลาดแล้วยังสามารถแบ่งตลาดเป้าหมายตามราคาของผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

1. ตลาดระดับบน (พรีเมียม) สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงประมาณ 35,000 บาทต่อเดือน หรือผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง ซึ่งแบรนด์สินค้าที่เข้ามาจับกลุ่มเป้าหมายในระดับนี้ ได้แก่ แบรินด์ อีชีส์โก อีชีมิล คิวมิล (ของเอสแอนด์พี) พรานทะเล ทัทพี (ของพีเอฟพี) พีเอฟพี บลูเอเลเฟนท์
2. ตลาดระดับกลาง สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 25,000 บาท ซึ่งแบรนด์สินค้าที่เข้ามาจับกลุ่มเป้าหมายในระดับนี้ ได้แก่ แบรินด์ เคลิโอ (ของเอสแอนด์พี) พรานทะเล นิกิ (ของพีเอฟพี) ซีพี บลูเอเลเฟนท์

3. ตลาดระดับล่าง สำหรับผู้บริโภครายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาท หรือเป็นผู้บริโภครายได้น้อยที่อยู่ตามชุมชนหรือหมู่บ้านต่างๆ ได้แก่ แบรินด์ ไอเอ็ม พรานทะเล นิกิ (ของพีเอฟพี) ซีพี

จากการศึกษาตลาดเป้าหมายข้างต้นสามารถจำแนกตลาดเป้าหมายของผู้ประกอบการแต่ละรายได้ดังนี้

ตราสินค้า	ตลาดระดับบน (พรีเมียม)	ตลาดระดับกลาง	ตลาดระดับล่าง (รากหญ้า)
พรานทะเล	√	√	√
อีซี่ส์โก	√	√	-
ซีพี	-	√	√
อีซี่มิล (สุรพล ฟู้ดส์)	√	-	-
ควิกมิล (เอสแอนด์พี)	√	-	-
เคลิโอ (เอสแอนด์พี)	-	√	-
พีเอฟพี	√	-	-
ทัพพี (พีเอฟพี)	√	-	-
นิกิ (พีเอฟพี)	-	√	√
บลูเอเลเฟนท์	√	√	-
ไอเอ็ม			√

หมายเหตุ: √ หมายถึง เลือกตลาดเป้าหมายนั้น

ตารางที่ 4.8 ตลาดเป้าหมายของผู้ประกอบการแต่ละราย

จากตารางข้างบน พบว่า ผู้ประกอบการบางรายมีการกำหนดเป้าหมายครอบคลุมทุกระดับ อย่างเช่น พรานทะเล ในขณะที่ผู้ประกอบการบางรายมีการสร้างตราชื่อหรือธงขึ้นมาเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกระดับ อย่างเช่น เอสแอนด์พี และ พีเอฟพี แต่ก็มีผู้ประกอบการบางรายที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเพียงกลุ่มเดียว เช่น สุรพลฟู้ดส์ จับเฉพาะกลุ่มเป้าหมายระดับบน (พรีเมียม) เท่านั้น

ในการขยายฐานผู้บริโภคในทุกส่วนตลาดไม่ได้เน้นเฉพาะกลุ่มบน-กลางเท่านั้น แต่ปัจจุบันผู้ประกอบการแต่ละรายหันมาสร้างกลุ่มผู้บริโภคระดับกลาง-ล่าง โดยใช้ราคาเข้ามาแบ่งส่วนตลาดทำให้ทุกวันนี้ได้เห็นราคาอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็ง เริ่มตั้งแต่ 29 บาท จนถึง 100 บาทเพื่อให้เข้าถึงตัวผู้บริโภคในทุกช่วงของวัน ตั้งแต่ตื่นนอนจนถึงก่อนนอน

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งของประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษาส่วนประสมการตลาดของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งของประเทศไทย
- 2) ศึกษาตลาดเป้าหมายของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งของประเทศไทย

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ได้ศึกษาข้อมูลทางการตลาดจากบทความในหนังสือ นิตยสาร และข้อมูลในอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสัมพันธ์กับหัวข้อเรื่องและวัตถุประสงค์ในการศึกษา มาทำการประมวล และสังเคราะห์เพื่อหาคำตอบ ตลอดจนนำมาอธิบายสรุปให้เห็นประเด็นสำคัญต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งของประเทศไทย

จากการศึกษาข้อมูลทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งของประเทศไทยในช่วงเดือน มกราคม 2549 ถึง กันยายน 2550 สามารถสรุปส่วนประสมการตลาดของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาข้อมูลทางการตลาดสามารถจำแนกประเภทของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งที่อยู่ในตลาดได้เป็น 3 ประเภทหลัก ดังนี้

1. อาหารกล่องแช่แข็ง คนไทยรู้จักและยอมรับอาหารประเภทนี้มากขึ้น ด้วยคุณสมบัติที่เพียบพร้อม ทั้งสะอาด สะดวก อร่อย อีกทั้งยังเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค รวมทั้งมีเมนูให้เลือกมากมาย นอกจากอาหารไทยแล้ว การขยายตลาดอาหารกล่องแช่แข็งในประเทศยังมีการเพิ่มเมนูอาหารนานาชาติ โดยเฉพาะอาหารที่เป็นที่นิยมของคนไทย คืออาหารจีน อาหารญี่ปุ่นและอาหารฝรั่ง รวมทั้งการจำหน่ายอาหารกล่องแช่แข็งในลักษณะที่เป็นอาหารเพียงอย่างเดียวไม่มีข้าว

2. กลุ่มต้มยำแซ่แข็ง ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้เป็นอาหารพร้อมทานเช่นกัน ซึ่งผู้บริโภคคนไทย รู้จักเป็นอย่างดี โดยเฉพาะคนไทยเชื้อสายจีน ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ได้แก่ ต้มยำทะเลแซ่แข็ง ปอเปี๊ยะกุ้ง ซาลาเปาซีฟู้ด เป็นต้น โดยมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer Market)

3. กลุ่มอาหารทานเล่นแซ่แข็ง ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้เป็นอาหารพร้อมทานเช่นกันแต่ไม่ใช่อาหารหลัก หรืออาหารมื้อหนัก สามารถนำเข้าไมโครเวฟแล้วนำมาบริโภคได้เลย ซึ่งสะดวกสบาย และรับประทานง่าย อาหารในกลุ่มนี้ได้แก่ ข้าวปั้นหน้าทะเล ไก่ทอดริยาภิ ไก่ทอด เบเกอรี่ ขนมหวานแซ่แข็ง และอาหารฟาสต์ฟู้ดแซ่แข็ง

และจากการศึกษายังพบว่า ผู้ประกอบการมีการผลิตอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที แซ่แข็งอย่างหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกระดับและครบทุกส่วนของตลาด เริ่มตั้งแต่กลุ่มอาหารทานเล่นแซ่แข็ง เช่น ไก่ชุบแป้งทอด, กลุ่มต้มยำแซ่แข็ง, กลุ่มอาหารกล่องแซ่แข็ง

ลักษณะการทำการตลาดของผู้ประกอบการแต่ละรายต่างค้นหาจุด โฟกัส และจุดขายของตนเองอย่างชัดเจน เช่น พรานทะเล พยายามบอกว่าเป็นทางเลือกใหม่จากทะเล, สურพล ฟู้ดส์ เน้นอาหารประเภทขนมจีบ ซาลาเปา สะเก๋ ส่วนพีเอฟพี สร้างเด้าหู้ปลา-ปู้ด ซูริมิ เป็นต้น ทั้งนี้ แนวโน้มของตลาดเริ่มขยายมายังกลุ่มอาหารกล่องแซ่แข็งมากขึ้น

ราคา

การกำหนดระดับราคาของผู้ประกอบการในตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที แซ่แข็ง เป็นการกำหนดขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับระดับของกลุ่มเป้าหมายที่แต่ละบริษัทต้องการทำตลาด ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายจะกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมายที่วางเอาไว้ เช่น เอสแอนด์พี สურพล ฟู้ดส์ ต่างกำหนดราคาในระดับบนเพื่อต้องการจับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง หรืออย่าง ไอเอ็ม จะกำหนดราคาระดับล่างเพื่อจับกลุ่มเป้าหมายระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นตลาดผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ โดยปัจจุบันมีด้วยกัน 3 ระดับคือ สินค้าที่กำหนดราคาระดับล่าง ระดับกลาง และระดับสูง

ที่ราคาระดับล่างนั้นจะเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นรากหญ้า ตามแหล่งชุมชนต่างๆ ซึ่งเป็นผู้ที่มีรายได้ไม่สูงมากนัก แต่เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ดังนั้นราคาของผลิตภัณฑ์จึงอยู่ในราคาใกล้เคียงกับอาหารปรุงสำเร็จทั่วไป โดยมีราคาตั้งแต่ 19 บาทไปจนถึง 28 บาท

สำหรับราคาระดับกลางและระดับสูงนั้นจะเน้นผู้ที่มีรายได้ปานกลางไปจนถึงผู้ที่มีรายได้สูง ซึ่งผู้ที่มีรายได้ปานกลางส่วนใหญ่เป็นคนในวัยทำงาน หนุ่มสาวที่ทำงานในสำนักงาน

การจัดจำหน่าย

จากการศึกษาจะพบว่า ระดับช่องทางการจัดจำหน่ายของตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งจะมีอยู่ 2 ระดับ คือ

1) การจัดจำหน่ายระดับศูนย์ (Zero-Level Channel) หรือที่เรียกว่า การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค ไม่ผ่านคนกลางใดๆ เช่น การจัดตั้งเอาท์เล็ต คือออสตามแหล่งชุมชน หรือเคลิเวอร์รี่

2) และการจัดจำหน่ายระดับหนึ่ง (One-Level Channel) การจัดจำหน่ายผ่านคนกลางเพียงชั้นเดียว คือ ร้านค้าปลีก โดยผู้ประกอบการทำหน้าที่กระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีกอีกทอดหนึ่ง ซึ่งการจำหน่ายและกระจายสินค้าอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็ง ไปยังผู้บริโภคจะผ่านทางช่องทางนี้เป็นส่วนใหญ่ ถือว่าเป็นช่องทางที่สำคัญอย่างมากในปัจจุบัน โดยช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกในปัจจุบันได้แก่

- 1) ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หรือร้านโชว์ห่วย
- 2) ห้างสรรพสินค้า
- 3) ซูเปอร์มาร์เก็ต
- 4) ร้านค้าสะดวกซื้อ
- 5) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

นอกจากการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกแล้วยังมีรูปแบบการขายที่ไม่ต้องมีหน้าร้าน (Non-Store Retailing) เช่น การขายตรงผ่านอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งพรานทะเล ได้อาศัยรูปแบบนี้โดยการขายผ่านสินค้าผ่านเว็บไซต์ของพรานทะเลเอง

จากข้อมูลทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งนั้นนับว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ และทำให้ตลาดมีการขยายตัวในระดับสูง ผู้ประกอบการรายใดมีเครือข่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าก็จะได้เปรียบทางการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการแต่ละรายจึงเน้นการกระจายสินค้าเข้าสู่ชุมชนมากขึ้นด้วยการตั้งตู้แช่ในร้านขนาดเล็ก (ร้านโชว์ห่วย) วางจุดจำหน่ายในตลาดสด และการเปิดเอาท์เล็ตในพื้นที่ต่างจังหวัด รวมถึงการเสาะแสวงหารูปแบบของช่องทางจำหน่ายใหม่ๆ นอกเหนือไปจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้วยวัตถุประสงค์หลักที่บรรดาผู้ประกอบการแต่ละรายคาดหวังเอาไว้คือ การสร้างอุปสงค์ (Create Demand) ทั้งในกลุ่มคนเมืองให้มากขึ้น และสร้างความคุ้นเคยของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งในตลาดรากหญ้านำไปสู่การผลักดันให้เป็นหนึ่งในสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Product) ที่ผู้บริโภคต่างเรียกหา เรียกทานได้ทุกโอกาส เหมือนเช่นที่เคยเกิดขึ้นมาแล้วกับตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

การส่งเสริมการตลาด

เนื่องจากตลาดเป้าหมายหลักของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีที่แข็งแกร่งเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) ดังนั้นผู้ประกอบการจึงเลือกใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดจาก 4 วิธีหลักดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) โดยผ่านสื่อต่างๆ อาทิ สื่อทีวี สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ร้านค้า และห้างสรรพสินค้า โดยมีจุดประสงค์ที่ต้องการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค แนะนำสินค้าใหม่ๆ และกระตุ้นการบริโภค

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลอง หรือกระตุ้นการบริโภคสินค้า โดยจัดโปรโมชันลดราคา การแถมสินค้า การจัดบูธแนะนำสินค้า การชิงโชค การแลกของฟรีมีเยม

3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation and Publicity) โดยจัดทำกิจกรรมทางการตลาด (Events Market) เช่น การจัดแสดงสินค้า (Road Show) และจัดสาธิตผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเสนอสินค้าและกระตุ้นการบริโภค

4) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) นำเสนอสินค้ากับร้านค้าปลีกสมัยใหม่และนำเสนอขายสินค้ากับผู้บริโภค โดยตรงผ่านจุดคือออสที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนต่างๆ

นอกจากการส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 วิธีนี้แล้ว ผู้ประกอบการรายใหญ่ยังเพิ่มช่องทางการสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct Marketing Communications) โดยผ่านทางเว็บไซต์หรือศูนย์ข้อมูลผู้บริโภค (Call Center) เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ข้อมูลกับผู้บริโภค และส่งเสริมการขาย

ตลาดเป้าหมายของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีที่แข็งแกร่งของประเทศไทย

จากการศึกษาตลาดเป้าหมายของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีที่แข็งแกร่งของประเทศไทยพบว่า ตลาดเป้าหมายของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีที่แข็งแกร่ง คือ ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปโดยผู้บริโภคบางกลุ่มต้องทำงานหนักขึ้นหรือมีเวลาที่จำกัดมากขึ้น ไม่ต้องการเสียเวลาในการเตรียมอาหาร ประกอบกับผู้คนในเมืองเลือกอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมกันมากขึ้น ซึ่งไม่มีครัวหนักที่พร้อมสำหรับประกอบอาหาร มีเพียงเตาอบหรือเตาไมโครเวฟสำหรับอุ่นอาหารเท่านั้น ดังนั้นผู้บริโภคในสังคมเมืองจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีที่แข็งแกร่ง

นอกจากผู้บริโภคในเมืองที่บริโภคอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีที่แข็งแกร่งแล้ว ผู้บริโภคในเขตอำเภอรอบนอกในต่างจังหวัดที่มีวิถีชีวิตไม่ได้เร่งรีบก็ยังซื้ออาหารสำเร็จรูปที่พร้อม

บริโภคทันทีที่แช่แข็งไปรับประทาน ทั้งๆที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้ออาหารสำเร็จรูปที่สามารถบริโภคได้ทันที หรืออาหารถุง ได้อย่างง่ายดาย

นั่นก็หมายความว่า กลุ่มเป้าหมายของตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีที่แช่แข็ง เป็นผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมเมืองและผู้บริโภคในเขตอำเภอรอบนอกในต่างจังหวัด (รากหญ้า)

นอกจากจะแบ่งตลาดอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีที่แช่แข็งตามประเภทของตลาดแล้วยังสามารถแบ่งตลาดเป้าหมายตามราคาของผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

1. ตลาดระดับบน (พรีเมียม) สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงประมาณ 35,000 บาทต่อเดือน หรือผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง ซึ่งแบรนด์สินค้าที่เข้ามาจับกลุ่มเป้าหมายในระดับนี้ ได้แก่ ตรายี่ห้อ อีชีส์โก อีชีมิล คิวกิมิล (ของเอสแอนด์พี) พรานทะเล ทัพพี (ของพีเอฟพี) พีเอฟพี บลูเอเลเฟนท์
2. ตลาดระดับกลาง สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 25,000 บาท ซึ่งแบรนด์สินค้าที่เข้ามาจับกลุ่มเป้าหมายในระดับนี้ ได้แก่ ตรายี่ห้อ เดลิโอ (ของเอสแอนด์พี) พรานทะเล นิกิ (ของพีเอฟพี) ซีพี บลูเอเลเฟนท์
3. ตลาดระดับล่าง สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาท หรือเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยที่อยู่ตามชุมชนหรือหมู่บ้านต่างๆ ได้แก่ ตรายี่ห้อ ไออัม พรานทะเล นิกิ (ของพีเอฟพี) ซีพี

การขยายฐานผู้บริโภคในทุกส่วนตลาด ไม่ได้เน้นเฉพาะกลุ่มบน-กลางเท่านั้น แต่ปัจจุบันผู้ประกอบการแต่ละรายหันมาสร้างกลุ่มผู้บริโภคระดับกลาง-ล่าง โดยใช้ราคาเข้ามาแบ่งส่วนตลาด

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาข้อมูลทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีที่แช่แข็งของประเทศไทย ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การที่อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีที่แช่แข็ง ต้องพึ่งการอุ่นด้วยไมโครเวฟนั้น ผู้ประกอบการควรมีบริการอุ่นให้ ณ จุดจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับประทานได้ทันที ซึ่งสามารถขยายกลุ่มลูกค้าจับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานในอาคารสำนักงาน สถานออกกำลังกาย สถาบันการศึกษา และสถานที่ท่องเที่ยว

2. ผู้ประกอบการควรเพิ่มเมนูอาหารให้หลากหลายมากขึ้น อีกทั้งยังมีการออกเมนูใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรมีการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง ตลอดเวลา ซึ่งแนวโน้มอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีที่แช่แข็ง ที่มีแนวโน้มสดใสคือ การผลิตอาหารกล่องแช่แข็งเพื่อสุขภาพ โดยเน้นการใช้วัตถุดิบเพื่อสุขภาพ เช่น

ข้าวกล้อง อาหารมังสวิวัติ อาหารเจ อาหารที่ผลิตจากวัตถุดิบปลอดสารพิษ รวมทั้งการผลิตเมนูอาหารที่มีแคลอรีต่ำกว่าอาหารปกติ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เน้นการบริโภคอาหารสุขภาพ หรือกลุ่มลูกค้าที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก และกลุ่มที่ต้องการควบคุมปริมาณแคลอรีที่ได้รับจากอาหาร เนื่องจากเป็นผู้ป่วยด้วยโรคบางโรค โดยเฉพาะเบาหวาน ความดันโลหิตสูง และปริมาณคอเลสเตอรอลในเลือดสูง

3. ผู้ประกอบการควรตั้งราคาที่อยู่ในเกณฑ์ใกล้เคียงกับราคาอาหารจานเดียวที่จำหน่ายอยู่ในตลาด ซึ่งจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

4. ผู้ประกอบการควรกระจายจุดจำหน่ายสินค้าให้มากขึ้นเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด เนื่องจากอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งมีข้อจำกัดที่จะต้องจัดจำหน่ายผ่านช่องทางตู้แช่เท่านั้น ดังนั้นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ทั่วถึงมากขึ้นนั้นผู้ประกอบการต้องลงทุนกระจายตู้แช่ให้มากขึ้น ซึ่งช่องทางหลักในปัจจุบันคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ ส่วนการกระจายไปยังย่านชุมชน โดยเฉพาะสถานีรถไฟฟ้า ซึ่งการตั้งร้านจำหน่ายเฉพาะอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแช่แข็งนั้น นอกจากการลงทุนด้านตู้แช่แล้ว แต่ละจุดจำหน่ายต้องลงทุนในเรื่องเตาไมโครเวฟเพื่อพร้อมที่จะบริการอุ่นให้กับลูกค้าด้วย ผู้ประกอบการรายใดมีเครือข่ายหรือช่องทางการจำหน่ายมากกว่าก็จะมีรายได้เปรียบทางการตลาด

บรรณานุกรม

บัณฑิตศึกษา สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2547). ใน *ประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์ วางแผน และการควบคุมทางการตลาด*. หน่วยที่ 7-12 นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อนรรตน์ ไคว่คล้าย. (2548). *ซินเคอร์เรลล่าแห่งท้องทะเล สร้าง Brand ได้เพียงข้ามคืน* พิมพ์ครั้งแรก กรุงเทพมหานคร : เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป

รองศาสตราจารย์ ดร.นิธิยา รัตนปนนท์. (2544). *หลักการแปรรูปอาหารเบื้องต้น* พิมพ์ครั้งแรก กรุงเทพมหานคร : โอ.เอส. พรีนติ้ง เฮาส์

กองบรรณาธิการ. (กรกฎาคม 2549). “4 เสือ โพรเซส ฟู้ดส์.....พรานทะเล..ซีพีเอฟ..สุรพล ฟู้ดส์..พีเอฟพี พลิกพฤติกรรมคนไทย” นิตยสารโพร์พี. 3 (34) : 66-78.

ไพโรจน์ ทิพมาตร์. (2547). *การบริหารการค้าปลีก* พิมพ์ครั้งแรก กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ แม็ค จำกัด

สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ในสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เล่มที่ 19

<http://www.gotomanager.com>

<http://www.positioningmag.com>

<http://www.marketinfo.com>

<http://www.tistr-foodprocess.net>

<http://www.thaivi.com>

<http://www.bangkokbiznews.com>

<http://www.bangkokbizweek.com>

<http://www.thaipost.net>

<http://www.most.go.th>

<http://www.thairssfeed.com>

<http://www.mozart.inet.co.th>

<http://www.thanews.th.com>

<http://www.nicaonline.com>

<http://www.logisticsdiget.com>

<http://www.acassoc.com>

<http://www.skyscrapercity.com>

บรรณานุกรม (ต่อ)

<http://www.komchadluek.com>
<http://www.newswit.com>
<http://www.siamturakij.com>
<http://www.manager.co.thtoms-home.com>
<http://www.kasikornresearch.com>
<http://www.thaishipper.com>
<http://www.thaibizjob.com>
<http://www.cw4home.com>
<http://www.neonbookmedia.com>
<http://www.blogth.com>
<http://www.chiangmainews.co.th>
<http://www.icons.co.th>
<http://www.thaiset.com>
<http://www.brandage.com>
<http://www.businessthai.co.th>
<http://www.foodandbakery.com>
<http://www.thairath.co.th>
<http://www.thaipr.net>
<http://www.agro.psu.ac.th>
<http://www.bangkokbank.com>
<http://www.taxanfbusinessgroup.com>
<http://www.prantalay.com>
<http://www.7sme.com>
<http://www.tradestrategies.org>
<http://www.siammarine.com>
<http://www.naxasoft.com>
<http://www.nationgroup.com>
<http://www.thaiqualityshrimp.com>

บรรณานุกรม (ต่อ)

<http://www.myfirstinfo.com>

<http://www.sanook.com>

<http://www.spiceday.com>

<http://www.mediathai.net>

<http://www2.fda.moph.go.th>

<http://www.fda.moph.go.th>

<http://www.kanchanapisek.or.th>

<http://www.ku.ac.th>

<http://www.kmutt.ac.th>

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายเกียรติชัย เตชะจำเริญ
วัน เดือน ปี	10 สิงหาคม 2515
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2538
สถานที่ทำงาน	บริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟรเซ่น โปรดักส์ จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายควบคุมคุณภาพ