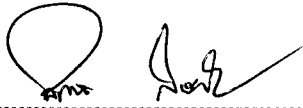


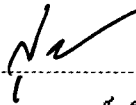
หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ กลยุทธ์การตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย
ชื่อและนามสกุล นายเบญจพล นิवासานนท์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิฎิไกร

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิฎิไกร)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุวิณา ตังโพธิสุวรรณ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ ประเสริฐศรี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 8 เดือน มกราคม พ.ศ. 2551

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ กลยุทธ์การตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย
 ผู้ศึกษา นายเบญจพล นิवासานนท์ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
 อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร ปีการศึกษา 2550

บทคัดย่อ

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้รับการยอมรับจากสังคมมากขึ้น โดยปัจจัยทางด้านราคาส่วนหนึ่ง และความสะดวก รวดเร็วในการบริโภคอีกส่วนหนึ่งที่เป็นปัจจัยทำให้สินค้าประเภทนี้ได้รับการยอมรับ และนิยมมากขึ้น เนื่องด้วยปริมาณความต้องการของตลาดมีมากขึ้น ทำให้สินค้าชนิดนี้มีการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง การทำการตลาดของผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจึงมีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ กลยุทธ์ทางการตลาดจึงเข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอย่างมากในการนำไปสู่การแข่งขันอย่างดุเดือดในอุตสาหกรรมนี้

การศึกษานี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาโครงสร้างตลาดของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย (2) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย และ (3) วิเคราะห์และเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย โดยใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร ตำรา ข่าว บทสัมภาษณ์ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงอินเทอร์เน็ต มาวิเคราะห์เชิงพรรณนา แล้วสรุปให้เห็นภาพรวม

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั้งสามยี่ห้อ ประกอบด้วย ตราหมาป่า ย่ายาและไวไว มีจุดแข็งคล้ายกันคือเทคโนโลยีการผลิตที่นำมาใช้มีความทันสมัย ซึ่งได้รับการถ่ายทอดจากต่างประเทศ โดยบริษัทที่มาร่วมทุน (หรือบริษัทแม่) มีการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก พัฒนาสินค้ารวมถึงบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย มีกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับเป้าหมายและสม่ำเสมอ โดยทั้งสามตราได้เน้นตรงจุดนี้มาก ส่วนในเรื่องของกลยุทธ์ด้านราคาดังนั้น ทุกยี่ห้อไม่ได้เน้นเนื่องจากสินค้ามีราคาไม่แพงอยู่แล้ว แต่จะเน้นในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ และสื่อสารกับผู้บริโภคให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ กลยุทธ์การตลาด บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ประเทศไทย

กิตติกรรมประกาศ

ผู้ศึกษาขอขอบคุณมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชที่ให้โอกาสทางการศึกษาค้นคว้า
อิสระสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ คือรองศาสตราจารย์ ฉัตรชัย
ลอยฤทธิวิจิตร ที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการแก้ไขการศึกษาค้นคว้าอิสระ ขอ
ขอบคุณคณาจารย์ประจำสาขาทุกท่านที่ให้ความรู้ ประสบการณ์และแนวคิดที่เป็นประโยชน์ต่อ
การศึกษาค้นคว้าอิสระ ผู้ศึกษาขอขอบคุณในความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง รวมทั้ง
ผู้ช่วยเหลือด้านข้อมูลทุกท่าน ผู้ให้ข้อมูล รวมถึงผู้ให้คำแนะนำ

เบญจพล นิवासานนท์

ตุลาคม 2550

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ข
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
วิธีการศึกษา	3
ขอบเขตการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด	4
ความเป็นมาของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	11
โครงสร้างตลาดของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	13
บทที่ 3 กลยุทธ์การตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	21
กลยุทธ์การตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตรามามา	21
กลยุทธ์การตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตราไวไว	32
กลยุทธ์การตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตราย่าย่า	36
บทที่ 4 การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเปรียบเทียบ	41
บทที่ 5 สรุปการศึกษา และข้อเสนอแนะ	44
บรรณานุกรม	47
ประวัติผู้ศึกษา	49

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	ตัวแปรในการสร้างความแตกต่าง 7
ตารางที่ 2.2	Marketing Mix 7
ตารางที่ 2.3	สรุปการแข่งขันแยกตลาด 9
ตารางที่ 2.4	กลยุทธ์เชิงแข่งขัน 3 ประการ 10
ตารางที่ 2.5	โครงสร้างตลาดตามประเภทของผลิตภัณฑ์ 13
ตารางที่ 2.6	การบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จแบ่งตามพื้นที่ 14
ตารางที่ 2.7	ลักษณะตลาดและส่วนแบ่งการตลาด 15
ตารางที่ 2.8	บริษัทผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ได้รับการส่งเสริมจาก BOI 20
ตารางที่ 3.1	สิทธิพิเศษจากการส่งเสริมการลงทุน 23
ตารางที่ 3.2	ช่องทางการจัดจำหน่าย ของมาม่า 28
ตารางที่ 3.3	ตลาดต่างประเทศ ของมาม่า 29
ตารางที่ 3.4	ขนาดบรรจุภัณฑ์ของยี่ห้อ 38

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 กระบวนการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	5
ภาพที่ 2.2 บะหมี่ราเมน	11
ภาพที่ 2.3 ส่วนแบ่งตลาด	13
ภาพที่ 2.4 การบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบ่งตามพื้นที่	14
ภาพที่ 2.5 โครงสร้างต้นทุนของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	17
ภาพที่ 2.6 กระบวนการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	17
ภาพที่ 3.1 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตรามามา	25
ภาพที่ 3.2 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตราไวไว	33
ภาพที่ 3.3 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตรายำยำ	38

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นอาหารในรูปแบบใดๆ หรือมาจากที่ใดๆ ก็ตาม เคมีมนุษย์อาหารหาได้จากแหล่งธรรมชาติ เก็บผลผลิตต้นไม้ รากไม้ ลำสัตว์ เป็นต้น จากนั้นมีพัฒนาการมาจนมีวิธีการหลากหลาย และซับซ้อนมากขึ้น มีการปรุงอาหาร เสริมรสชาติ แต่ละชุมชน หรือสังคมก็จะมีวิธีการที่แสดงออกถึงศิลปวัฒนธรรมของแต่ละชุมชน มีการใช้อุปกรณ์ในการผลิตหรือปรุงอาหารเพิ่มมากขึ้น มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการปรุงอาหาร ตลอดจนไปถึงการผลิตอาหารปริมาณมากเพื่อการค้า รวมทั้งการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันเป็นไปอย่างเร่งรีบและแข่งขันกันมากขึ้น โลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้การบริโภคอาหารต้องเปลี่ยนแปลงไปเช่นเดียวกัน วิธีการบริโภคอาหารย่อมต้องปรับให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการปรุงอาหารต้องทำได้อย่างสะดวก รับประทานได้ง่าย และรวดเร็ว อาหารปรุงสำเร็จหรือกึ่งสำเร็จจึงมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตในยุคนี้มากขึ้น เมื่อเทียบกับยุคก่อนหน้านี้ ความต้องการของผู้บริโภคก็เปลี่ยนไป ผู้ผลิตอาหารจึงต้องปรับเปลี่ยนไปด้วย การผลิตอาหารจึงต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น การใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยเพื่อผลิตจำนวนมาก และลดต้นทุนการผลิตลง อาหารที่ผลิตมาจะต้องมีคุณค่าของอาหารตามที่ต้องการและรักษาคุณภาพให้ได้มาตรฐานในทุกๆ หน่วยการผลิต บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นหนึ่งในอาหารที่นับว่าสะดวกในการปรุงเพื่อรับประทาน สามารถปรุงได้ในเวลาอันรวดเร็ว สะดวกในการพกพา ปริมาณพอเหมาะ มีหลากหลายรส มีการผลิตในปริมาณมาก ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้ประหยัดในขนาด ส่งผลให้สามารถขายได้ในราคาที่ไม่แพง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนับว่าเป็นอาหารกึ่งสำเร็จรูปที่สะดวกในการรับประทาน อีกทั้งในประเทศไทยได้รับการยอมรับอย่างมากในปัจจุบันนี้ เห็นได้จากตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทยมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนได้รับการกล่าวขานว่าเป็นดัชนีวัดเศรษฐกิจอย่างหนึ่งของประเทศ โดยเฉพาะในช่วงที่เศรษฐกิจไม่ค่อยดีนั้น ดัชนีบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมักถูกกล่าวถึงอยู่เสมอ จนเป็นที่รับรู้โดยทั่วกันว่า หากเศรษฐกิจตกต่ำ มักจะมีการหยิบยกเรื่องยอดขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เติบโตมาเป็นดัชนีชี้วัดเสมอ ผู้คนมักเลือกบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากกว่าปกติ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะมีราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับอาหารอื่นๆ นิยมนำมาปรุงประกอบกับอาหารอื่นๆ มากขึ้นเช่น แทนเส้นก๋วยเตี๋ยว เป็นต้น ในช่วงสองปีที่ผ่านมา นับว่าเศรษฐกิจในประเทศไทยนับได้ว่ามีเศรษฐกิจที่ไม่ดีนัก ดูได้จากตัวเลขสำคัญทางเศรษฐกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นดัชนีการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ดัชนีผู้บริโภค ปริมาณการส่งออก ไปจนถึงค่าของเงิน ทิศทางของเศรษฐกิจในประเทศที่ไม่ค่อยดีนักทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการประหยัดมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการหันมาบริโภคสินค้าประเภทกึ่งสำเร็จรูปที่มีราคาไม่แพง และสะดวกรวดเร็วในการปรุงมากขึ้น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจึงเข้ามามีบทบาทในประเทศไทย

ปัจจุบันบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนับว่าเป็นอาหารประเภทหนึ่งที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นอาหารที่สามารถปรุงได้ง่าย สะดวกและรวดเร็วในการรับประทานมากขึ้น แม้ว่าก่อนหน้านี้จะมีความเป็นห่วงในเรื่องของคุณค่าของอาหารที่ไม่เพียงพอเข้ามาเป็นปัจจัยในการที่ผู้บริโภคไม่เลือกรับประทาน ราคาของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเมื่อเทียบกับราคาอาหารในอดีตซึ่งมีราคาใกล้เคียงกัน แต่ในปัจจุบันนี้ นับว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทย

ไปแล้ว จนมีผู้กล่าวไว้ว่า ะหมี่กึ่งสำเร็จรูปสามารถวัดถึงสภาพเศรษฐกิจได้ เมื่อใดที่เศรษฐกิจขาลง หรือตกต่ำ ยอดขายของะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อต่างๆ กลับขายดี เป็นต้น

ปัจจัยที่ทำให้ตลาดของะหมี่กึ่งสำเร็จรูปขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ผู้บริโภคเริ่มยอมรับในคุณค่า สารอาหารมากขึ้น ประกอบกับเรื่องของราคาที่ไม่สูงมากนัก และเรื่องความสะดวกสบายในการปรุงอาหาร ด้วยปัจจัยเหล่านี้ทำให้ธุรกิจะหมี่กึ่งสำเร็จรูปขยายตัวอย่างรวดเร็วในประเทศไทย ตลาดจึงมีการแข่งขันกันสูง ผู้ผลิตแต่ละรายจึงต้องมีการพัฒนา และปรับปรุงการตลาด มีการวางกลยุทธ์การตลาดให้มีความสอดคล้องกับสภาวะตลาดในปัจจุบันเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของผู้ผลิตและผู้บริโภค ในเรื่องของรสชาติ รวมไปถึงการบรรจุภัณฑ์ที่สะดวก สวยงาม เป็นต้น ในส่วนของการส่งเสริมการตลาดก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้ผลิตนำมาใช้ เพื่อที่จะสื่อสารกับผู้บริโภค การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับสินค้าที่มีความหลากหลาย การสร้างแบรนด์ เพื่อให้เป็นเอกลักษณ์ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยในการแข่งขัน เพื่อให้ธุรกิจเดินหน้าต่อไปได้ โดยจะต้องมีความต้องการของผู้บริโภครองรับ ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดนับว่ามีความสำคัญและเป็นปัจจัยอันสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ และมีส่วนช่วยให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย
- 1.2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย
- 1.2.3 เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย

1.3 วิธีการศึกษา

ใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร ตำรา ข่าว บทสัมภาษณ์และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาวิเคราะห์เชิงพรรณนา แล้วสรุปให้เห็นภาพรวม

1.4 ขอบเขตการศึกษา

- 1.4.1 โครงสร้างตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย
- 1.4.2 กลยุทธ์การตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตรามาม่า
- 1.4.3 กลยุทธ์การตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตราไวไว
- 1.4.4 กลยุทธ์การตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตราย้ำยำ

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย ประกอบไปด้วย บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไว และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราย้ำยำ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เข้าใจโครงสร้างตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย รวมไปถึงกลยุทธ์การตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อต่างๆในประเทศไทย รวมถึงสถานะการแข่งขันกันในตลาด และเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดต่อไปในอนาคต

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix), กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy), การวิเคราะห์ SWOT, โครงสร้างตลาด

1. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า 4P's

ส่วนประสมทางการตลาดใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถตอบสนองตามความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งประกอบไปด้วย

- 1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2 กลยุทธ์ด้านราคา
- 1.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย
- 1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นวิธีการนำเสนอต่อสาธารณชนโดยไม่ใช้ตัวบุคคล (Non-personal Presentation) ระบุชื่อสินค้า บริการ หรือองค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้า อย่างชัดเจน นำเสนอโดยการผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งส่วนแต่ต้องใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น

1.4.2 การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าบุคคล คือ พนักงานขายของบริษัทกับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำเสนอสินค้า บริการ มีจุดมุ่งหมาย เพื่อเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือเพื่ออธิบาย ตอบโต้ข้อสงสัยต่างๆ จึงเป็นวิธีการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication)

1.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นวิธีการให้สิ่งจูงใจในระยะสั้นแก่ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลอง หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อต่อสินค้าและบริการ

1.4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation and Publicity) การออกแบบการสื่อสาร เพื่อส่งเสริมและปกป้องภาพพจน์ของสินค้า บริการ หรือองค์กร

1.4.5 กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy)

1.4.6 การส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธีการอื่น มีวิธีการสื่อสารทางการตลาดอีกหลายวิธี ซึ่งเริ่มนิยมใช้กันมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่างๆ เช่น การใช้โทรศัพท์ โทรสาร จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) สื่ออินเทอร์เน็ต ฯลฯ

2. กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เป็นแนวทางการตลาดที่กำหนดขึ้นมาใช้เพื่อให้งานต่างๆบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดจะต้องมีการปรึกษาหารือกันระหว่างฝ่ายผลิต ฝ่ายจัดซื้อ คนงานผลิต ฝ่ายขาย และฝ่ายการเงิน เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าที่ต้องการนั้นผลิตได้ มีวัตถุดิบเพียงพอ มีกำลังจากฝ่ายขายเพียงพอ ที่จะช่วยกันผลักดันยอดขายให้เป็นไปตามเป้า และมีเงินสนับสนุนในการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์ย่อยได้อีกดังนี้ คือ

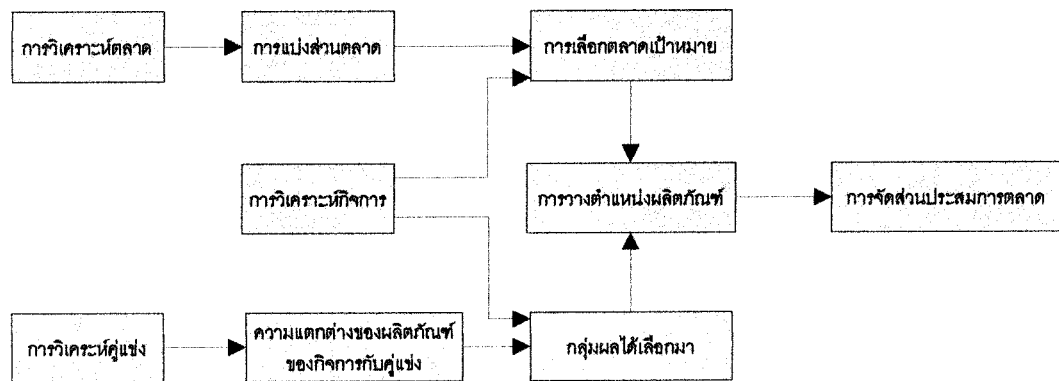
2.1 กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
Segmentation Targeting and Positioning (STP)

S – Segmentation (การแบ่งส่วนตลาด) เป็นกระบวนการที่ตลาดถูกแบ่งเป็นส่วนย่อยๆ อันประกอบไปด้วยลูกค้าหลายส่วน โดยที่แต่ละส่วนมีความโดดเด่นพิเศษและมีความต้องการในส่วนที่คล้ายกัน มีการก่อปฏิกริยาต่อสิ่งที่เสนอขายในวิถีทางเดียวกัน ตลาดประกอบไปด้วยผู้ซื้อที่แตกต่างกัน ตลาดสามารถแบ่งเป็นส่วนย่อยได้หลายวิธี เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับตลาดผู้บริโภคมีดังนี้

- เกณฑ์ภูมิศาสตร์
- เกณฑ์ประชากรศาสตร์
- เกณฑ์จิตวิทยา
- เกณฑ์พฤติกรรม

T – Targeting (การเลือกตลาดเป้าหมาย) หมายถึง ตลาดส่วนที่บริษัทเลือกไว้เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อที่จะติดต่อซื้อขาย ในการเลือกตลาดเป้าหมายจะต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ เช่น ขนาดของตลาดและความเติบโตของตลาด ความน่าสนใจโดยรวมของตลาดนั้น โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของบริษัทตลาดจากศักยภาพที่มี

P – Positioning (การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์) หมายถึง การที่บริษัทวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดส่วนนั้นเพื่อหวังที่จะครอบครองตลาด โดยที่ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์หมายถึง การที่ผู้บริโภคกำหนดนิยามแห่งการรับรู้ผลิตภัณฑ์นั้นเนื่องจากมีลักษณะสำคัญบางอย่างที่แตกต่าง เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของผู้แข่ง กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีส่วนสำคัญในการออกแบบส่วนผสมทางการตลาด เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคโดยทั่วไป การวางตำแหน่งทางผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกันในส่วน of ตลาดที่แตกต่างกัน การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะมีความหมายอย่างยิ่งต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการดึงเอาคุณสมบัติหรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ดีเด่นออกมาแสดงให้ลูกค้าเป้าหมายเห็นว่าการใช้หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นจะทำให้ได้รับผลอะไรบ้าง ทั้งนี้ถ้าผลิตภัณฑ์ใดไม่มีจุดเด่นหรือผลได้เหนือกว่าคู่แข่ง จะทำให้มีโอกาสประสบความสำเร็จได้ยาก ดังนั้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างมีหลักเกณฑ์ต้องผ่านกระบวนการดังภาพ



ภาพที่ 2.1 กระบวนการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (ตลาด)

- การวิเคราะห์ตลาด เป็นการพิจารณาลักษณะของตลาดเป้าหมายว่าเป็นตลาดผู้บริโภค หรือตลาดผู้ผลิต ทั้งนี้เพื่อจะทราบความแตกต่างของตลาดเป้าหมายเพื่อที่จะได้ทำการแบ่งตลาด และการเลือกตลาดเป้าหมายก่อนการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

- การวิเคราะห์กิจการ เป็นการวิเคราะห์ถึงทรัพยากรภายในกิจการที่จะทำให้ทราบว่ากิจการมีข้อได้เปรียบหรือเสียเปรียบคู่แข่งอย่างไร และทรัพยากรที่กิจการจะต้องทำการวิเคราะห์ ได้แก่

- การวิเคราะห์บุคคล เป็นการวิเคราะห์พนักงานของกิจการทางด้านทัศนคติ ความสามารถในการทำงาน ประสบการณ์การทำงาน และจำนวนพนักงาน
- การวิเคราะห์เงินทุน เป็นการวิเคราะห์ถึงแหล่งที่มาของเงินทุน ต้นทุนของเงินทุน ปริมาณเงินที่ต้องการในแต่ละช่วงเวลา และระยะเวลาการใช้เงินคืน
- การวิเคราะห์เครื่องจักร เป็นการพิจารณาประสิทธิภาพของเครื่องจักรในการผลิต สินค้าและบริการ
- การวิเคราะห์วัตถุดิบ เป็นการพิจารณาทางด้านคุณภาพ ปริมาณ ต้นทุน ระยะเวลาในการสั่งซื้อ จำนวนผู้ผลิตและผู้ขายวัตถุดิบที่กิจการหามาได้
- การวิเคราะห์เทคโนโลยี เป็นการพิจารณาความได้เปรียบของเทคโนโลยีที่ใช้สำหรับการผลิต หรือดำเนินงาน ต้นทุนการหาซื้อ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจการ วิธีการใช้ อย่างคุ้มค่า ซึ่งกิจการจะต้องทำการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
- การวิเคราะห์การจัดการ เป็นการพิจารณาถึงโครงสร้างของกิจการ ทักษะ ความสามารถของผู้บริหาร ระบบการวางแผน และการควบคุม มาตรฐานการปฏิบัติงาน

ดังนั้น การที่กิจการจะต้องตัดสินใจทำการเลือกตลาดเป้าหมาย และกลุ่มผลได้เพื่อการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จึงจะต้องแน่ใจว่ากิจการต้องมีทรัพยากรต่างๆ ในปริมาณที่มากเพียงพอที่จะสามารถดำเนินการตลาดได้

การวิเคราะห์คู่แข่ง เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของคู่แข่งในเรื่องโครงสร้างทางการตลาด แผนกลยุทธ์การตลาด และคาดคะเนแนวโน้มในอนาคตว่าคู่แข่งจะดำเนินการตลาดอย่างไร สถานะการเงินเป็นอย่างไร ผู้บริหารเป็นใคร และมีความสามารถในการบริหารอย่างไร ดังนั้น ในการวิเคราะห์คู่แข่ง สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

- ๑) ระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรม
- ๒) แหล่งวัตถุดิบ
- ๓) จำนวนผู้ซื้อในตลาดเป้าหมาย
- ๔) คู่แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรม และ
- ๕) สินค้าทดแทน

ซึ่งการวิเคราะห์คู่แข่งนี้จะทำให้กิจการทราบความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของกิจการกับคู่แข่ง

เมื่อกิจการทำการวิเคราะห์คู่แข่งแล้ว กิจการจะต้องดำเนินการสร้างผลิตภัณฑ์ของกิจการให้แตกต่างจากคู่แข่งทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ บุคลากร ช่องทางการจัดจำหน่าย ดังตารางต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์	บริการ	บุคลากร	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ภาพลักษณ์
- รูปลักษณะ	- ความง่ายในการสั่งซื้อ	- ความสามารถ	- ความครอบคลุม	- สัญลักษณ์
- สัญลักษณ์	- การขนส่ง	- ความมีน้ำใจ	- ความชำนาญ	- ชื่อ
- การทำงาน	- การติดตั้ง	- ความน่าเชื่อถือ	- การทำงาน	- บรรยากาศ
- ความสามารถในการผลิต	- การอบรมลูกค้า	- ความไว้วางใจ		- เหตุการณ์
- ความคงทน	- การบำรุงรักษาและซ่อมแซม	- การสื่อสาร		
- ความไว้วางใจ	- การบริการอื่นๆ			
- การซ่อมแซม				
- รูปแบบ				
- การออกแบบ				

ตารางที่ 2.1 ตัวแปรในการสร้างความแตกต่าง

จากตารางจะเป็นตัวแปรในการสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของกิจการกับคู่แข่ง โดยกิจการจะต้องพิจารณาประเด็นต่างๆ ที่สามารถนำมาสร้างความแตกต่างได้ แต่ก่อนที่กิจการจะนำความแตกต่างนั้นมาวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กิจการจะต้องให้ความสนใจผลได้สำหรับผลิตภัณฑ์ 2 ประการคือ ผลได้ที่ผลิตภัณฑ์ของกิจการดีและเด่นเหนือกว่าของคู่แข่ง (Regular Benefit) และผลที่ได้โดยผลิตภัณฑ์ของกิจการต้องมีทัดเทียมกับคู่แข่ง (Defensive Benefit) ซึ่งผลได้ผลิตภัณฑ์ทั้งสองประเภทนี้ กิจการสามารถเลือกโดยอาศัยการดูใจต่างๆ ด้วย เมื่อกิจการได้ทำการเลือกกลุ่มผลได้เพื่อใช้สำหรับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แล้ว จากนั้นจึงทำการจัดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่กิจการจะใช้ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือเรียกว่า 4P's (The Four P) โดยโรเบิร์ต ลอชเตอร์บอร์ท (Robert Lauterborn) ได้เสนอแนะว่า ผู้เสนอขายผลิตภัณฑ์ใช้ 4P's เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วย 4C's ดังตาราง

4P's (Four Ps)	4C's (Four Cs)
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. แก้ปัญหาลูกค้า (Customer Solution)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุนของลูกค้า (Customer Cost)
3. การจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การสื่อสาร (Communication)

ตารางที่ 2.2 Marketing Mix

ปัจจุบันนักการตลาดไม่เพียงแต่สร้างผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค กำหนดราคาที่เหมาะสม และแสวงหาช่องทางการจัดจำหน่ายสู่ผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังจำเป็นต้องสื่อสารทำความเข้าใจกับผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและอนาคตให้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างชัดเจน การสื่อสารทางการตลาด Communication หรือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หน้าที่ของการสื่อสารการตลาด คือการสื่อสารที่ให้ข้อมูล ทำความเข้าใจ ทำให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการอย่างถูกต้องจะมีความเป็นพิเศษอยู่ตรงที่การสื่อสารการตลาดยังมีเป้าหมายอยู่ที่การทำให้ผู้บริโภคเกิด “พฤติกรรม” (Behavior) ด้วย กล่าวคือต้องทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า นั้นเอง

3. การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) หรือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

นักการตลาดดำเนินงานภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกองค์กร เป็นสภาพแวดล้อมที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ นักการตลาดจะต้องติดตามความเคลื่อนไหวและพยากรณ์แนวโน้มของ

สภาพแวดล้อมทางการตลาด และปรับปรุงความสามารถขององค์กรให้สอดคล้องเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้รอดและเจริญเติบโตต่อไป

สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) ที่เอื้อประโยชน์ทางธุรกิจ ถือเป็นโอกาสทางการตลาด (Opportunity) แต่ถ้าเป็นผลเสียต่อธุรกิจถือว่าเป็นอุปสรรคหรือภัยคุกคาม (Threat)

สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) ที่ทำให้ธุรกิจได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ถือเป็นจุดแข็ง (Strength) แต่ถ้าทำให้ธุรกิจเสียเปรียบทางการแข่งขันถือว่าเป็นจุดอ่อน (Weakness)

การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength), จุดอ่อน (Weakness), โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สถานการณ์ทั้งภายใน ภายนอกองค์กร วิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กร หรือธุรกิจ และเป็นแผนการในการกำหนดกลยุทธ์ของผู้บริหาร

องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางการตลาด ประกอบด้วย

สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) เป็นสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กรที่นักการตลาดควบคุมไม่ได้ แต่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโดยรวม นักการตลาดสามารถแสวงหาโอกาสทางการตลาด (Opportunity) จากสิ่งที่เกิดขึ้น และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นอุปสรรคหรือภัยคุกคาม (Threat) สภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่

1. สภาพแวดล้อมมหภาค (Macro environments) เป็นสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบโดยทั่วไปของต่อทุกองค์การ ประกอบด้วย

- สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์
- สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ
- สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ
- สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี
- สภาพแวดล้อมทางกฎหมายและการเมือง
- สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม

2. สภาพแวดล้อมจุลภาค (Microenvironments) เป็นสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบโดยตรงต่อองค์การ ประกอบด้วย

- สภาพแวดล้อมเกี่ยวกับงาน
- สภาพแวดล้อมเกี่ยวกับการแข่งขัน
- สภาพแวดล้อมเกี่ยวกับกลุ่มสาธารณชน

สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) เป็นสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นภายในองค์กรที่นักการตลาดควบคุมได้ ได้แก่ องค์กรและสภาพแวดล้อมภายในบริษัททั้งหมด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในทำให้้องค์การธุรกิจมองเห็นจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) ที่ธุรกิจมีอยู่

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis) หมายถึงการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือปัจจัยในเชิงแข่งขันที่สำคัญ 5 ประการที่เป็นปัจจัยกำหนด ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) ในระยะยาว และความน่าดึงดูดใจของอุตสาหกรรม โดยสามารถแบ่งได้ตามเกณฑ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

- จำนวนของผู้ขาย และระดับของความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- ขวากหนามในการสกัดกั้นในการเข้ามา การเคลื่อนไหว และการออกจากอุตสาหกรรม (Entry, Mobility and Exit Barrier)
- โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)
- ระดับของ Vertical Integration บริษัทจะมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันได้จากการดำเนินการ Backward Integration หรือ Forward Integration
- ระดับของโลกาภิวัตน์ (Degree of Globalization)

4. โครงสร้างตลาด

หน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมจะจัดอยู่ในตลาดต่าง ๆ กัน ทั้งนี้ขึ้นกับ จำนวนผู้ขายในตลาด ลักษณะสินค้าที่ขาย และความยากง่ายในการเข้า-ออก จากตลาด ประเภทตลาดถ้าแบ่งตามสภาพการแข่งขันของธุรกิจ แบ่งออกเป็น 2 ตลาดใหญ่ๆ

1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect competition) จำนวนผู้ขายมากมาย สินค้าที่ขายมีลักษณะเหมือนกัน หรือแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ การเข้าออกจากตลาดทำได้โดยง่าย

2. ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfect Competition) แบ่งออกเป็น 3 ตลาด คือ ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ตลาดผู้ขายน้อยราย และตลาดผูกขาด

2.1. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) จำนวนผู้ขายมีมากมาย สินค้าที่ ขายต่างกันแต่สามารถแทนกันได้ การเข้าสู่ตลาดค่อนข้างง่าย

2.2. ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) จำนวนผู้ขายน้อย ขายสินค้าเหมือนกัน หรือต่าง กันเพียงเล็กน้อยการเข้าออกจากตลาดค่อนข้างยาก การแข่งขันของผู้ขายมีเพียงเล็กน้อย

2.3. ตลาดผูกขาด (Monopoly) จำนวนผู้ขายมีเพียง 1 ราย สินค้าที่ขายไม่มีสินค้าอื่นแทนได้ ความขึ้นอยู่ต่อกันของผู้ขายในตลาดไม่มี การเข้าสู่ตลาดทำได้โดยยาก

ตารางสรุปภาพแข่งขันแยกตลาด

ประเภทของตลาด	จำนวนผู้ขาย	ลักษณะสินค้าที่ขาย	ความขึ้นต่อกันของผู้ขาย	ความยากง่ายในกาเข้าสู่ตลาด
แข่งขันสมบูรณ์	มาก	เหมือนกัน	ไม่มี	ง่ายมาก
กึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด	มาก	ต่างกัน/แทนกันได้	ไม่มี	ค่อนข้างง่าย
ผู้ขายน้อยราย	น้อย	เหมือนกัน/ต่างกัน ทดแทนกันได้	มี	ค่อนข้างยาก
ผูกขาด	1 ราย	ไม่มีสินค้าอื่นแทนได้	ไม่มี	ยากมาก

ตารางที่ 2.3 สรุปการแข่งขันแยกตลาด

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด (Competitive Marketing Strategy) หมายถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่กำหนดขึ้นมาเพื่อรักษาดำเนินการการแข่งขันในตลาดนั้น

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด O.C. Ferrell และ Pride ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดไว้ดังนี้ กลยุทธ์การตลาด หมายถึง แผนในการคัดเลือกและวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย รวมไปถึงการสร้างสรรคและดำเนินงานในส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย

แนวคิดเกี่ยวกับตลาดเป้าหมาย (Target Market)

ปัจจัยในการประเมินศักยภาพของตลาดเป้าหมาย Philip Kotler ได้อธิบายแนวทางในการประเมินศักยภาพของตลาดเป้าหมายดังนี้ ในการประเมินศักยภาพของตลาดเป้าหมาย องค์กรต้องคำนึงถึง 2 ปัจจัย คือ

- ความดึงดูดใจของตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาจากเกณฑ์ต่อไปนี้
 - i. มีขนาดใหญ่เพียงพอ
 - ii. มีการเติบโตในอนาคต
 - iii. สามารถสร้างผลกำไรได้มากเพียงพอ
 - iv. มีความเสี่ยงอยู่ในระดับที่ยอมรับได้
- วัตถุประสงค์และทรัพยากรขององค์กร โดยจะต้องพิจารณาถึงความสอดคล้องและความเหมาะสมที่จะลงทุนในตลาดเป้าหมายนั้นกับวัตถุประสงค์และทรัพยากรขององค์กรว่ามีความสอดคล้องและส่งเสริมกันหรือไม่

กลยุทธ์แข่งขันที่เป็นหลัก 3 ประการ (Three Generic Competitive Strategies) สำหรับการสร้างตำแหน่งในเชิงปกป้อง (Defendable Positive) ในระยะยาว และการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมรวม คือ

1. ภาวะความเป็นผู้นำต้นทุนทั้งหมด (Overall Cost Leadership)
2. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiate)
3. กลยุทธ์มุ่งเน้น (Focus)

กลยุทธ์แข่งขัน (Three Generic Strategies) เป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy or Competitive Strategy)

	ภาวะเป็นผู้นำต้นทุนทั้งหมด (Strategic Advantage)	
	กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)	ภาวะความเป็นผู้นำต้นทุนทั้งหมด (Overall Cost Leadership)
	กลยุทธ์มุ่งเน้น (Focus)	

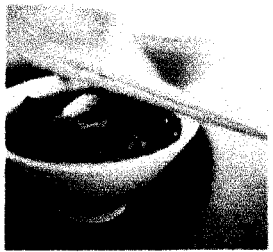
ตารางที่ 2.4 กลยุทธ์แข่งขัน 3 ประการ

2.2 ความเป็นมาของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

บะหมี่ราเมน มีต้นกำเนิดมาจากประเทศจีน ซึ่งดูเหมือนว่าเป็นประเทศที่บะหมี่ทุกชนิดได้ถือกำเนิดขึ้นมา คำว่าบะหมี่ในภาษาจีนเรียกว่า “โล-เมียง” ซึ่งหมายถึง บะหมี่ที่ต้มแล้ว

บะหมี่แบบจีนกลายเป็นที่โปรดปรานอย่างมากในเมืองซัปโปโร ซึ่งเป็นเมืองหลวงของเกาะฮอกไกโดที่ตั้งอยู่ทางตอนเหนือสุดของประเทศญี่ปุ่น ปัจจุบันนี้ราเมนกลายเป็นอาหารประจำท้องถิ่นของเมืองซัปโปโร เหมือนกับที่เบคชินเป็นอาหารประจำท้องถิ่นของเมืองบอสตัน ในประเทศอื่นๆ คำที่ใช้เรียกราเมนก็แตกต่างกันไป ชกตัวอย่างเช่น ในประเทศสิงคโปร์จะเรียกราเมนว่า “แม็กกี มี”

ผู้ที่ริเริ่มเปลี่ยนกระบวนการผลิตราเมนแบบดั้งเดิม ให้กลายเป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ที่บรรจุในซองก็คือ นายโมโมฟูกุ เอนโดะ ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้ง บริษัท นิสชิน ฟู้ดส์ จำกัด ในประเทศญี่ปุ่น ในปี พ.ศ. 2513 บริษัท นิสชิน ฟู้ดส์ จำกัด ได้เผยแพร่บะหมี่ “ท้อป ราเมน” ไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา



ภาพที่ 2.2 บะหมี่ราเมน

บริษัทอื่น ๆ อีกหลายบริษัทได้ทำการเผยแพร่สินค้าที่เลียนแบบ “ท้อป ราเมน” แม้แต่ยักษ์ใหญ่ในอุตสาหกรรม อย่างเช่น ลิปตัน และ แคมป์เบล ได้เริ่มทำการทดลองผลิตสินค้าที่มีลักษณะเหมือนราเมน ถึงแม้ว่าจะมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด แต่นิสชินก็ยังสามารถควบคุมตลาดราเมนในสหรัฐฯ ได้เกือบครึ่งหนึ่ง และยังสามารถควบคุมตลาดโลกของราเมนได้ถึง 15% หรือประมาณสิบพันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี ในขณะที่เขียนบทความนี้ ราคาขายส่งโดยเฉลี่ยของ ราเมนบรรจุซองในสหรัฐฯ อยู่ที่ประมาณ 12.5 เซนต์ เท่านั้น

เนื่องจากราเมนกึ่งสำเร็จรูป ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในตลาด จึงมีการส่งออกข้ามพรมแดน และกลายเป็นปรากฏการณ์ระดับนานาชาติ ปัจจุบัน โรงงานผลิตราเมนไม่ได้มีแค่ในประเทศญี่ปุ่นและสหรัฐฯ เท่านั้น แต่ยังพบได้ในแถบยุโรป เกาหลี จีน สิงคโปร์ ไทย มาเลเซีย และอินโดนีเซีย เป็นต้น

ราเมนของแต่ละประเทศจะสะท้อนให้เห็นถึงความชอบ โดยเฉพาะของประเทศนั้นๆ ราเมนของเกาหลีจะมีรสจัดมากและมีซอสที่ทำจากถั่วดำบรรจุรวมอยู่ในซอง ประเทศจีนจะผลิตบะหมี่เป็นรสชาติชุนวาน บะหมี่ที่ผลิตในประเทศไทยจะเป็นเส้นบางๆ และมีเครื่องเทศรสจัดบรรจุรวมอยู่ในซอง ส่วนญี่ปุ่น จะชอบรสชาติแบบอาหารทะเล และรสของเครื่องเทศอ่อนๆ ในประเทศสหรัฐฯ จะมีบะหมี่รสเนื้อ รสเห็ด รสเครื่องเทศอ่อนๆ ซึ่งจะเรียกกันว่า “รสชาติแบบตะวันออก”

(จากหนังสือ **The Book of Ramen** โดย Ron Konzak - - จัดพิมพ์ในปี 1995)

บะหมี่และพาสต้ามีความสัมพันธ์ย้อนหลังไปมากกว่า 700 ปีก่อน เชื่อกันว่า ในช่วงปลายศตวรรษที่ 13 มาร์โค โปโล ได้เดินทางไปประเทศจีนและนำเส้นบะหมี่กลับมายังประเทศอิตาลีเพื่อเพิ่มเข้าไปยังเมนูพาสต้าของประเทศ ในปัจจุบันรูปแบบการทำอาหารของตะวันออกและตะวันตกได้กลับมาพบกันอีกครั้ง อาหารที่ทำจากบะหมี่จะรวมเอาส่วนผสม และรสชาติในแบบดั้งเดิมของเอเชียเข้าด้วยกันกับวิธีการทำอาหารสมัยใหม่ของโลกตะวันตก

บะหมี่มีความสำคัญอย่างมากในวัฒนธรรมจีน มันเป็นสัญลักษณ์ของ “ความมีอายุยืน” และการบริโภคบะหมี่ถือว่าเป็นวิธีการทำให้อายุยืนยาว ตามธรรมเนียมแล้ว จะมีการเสิร์ฟบะหมี่ในวันเกิด เช่นเดียวกับที่ทางตะวันตกเสิร์ฟเค้กนั่นเอง

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป คือบะหมี่แห้งที่กึ่งเตรียมทำมาให้แล้ว โดยปกติจะทานเมื่อได้เติมน้ำร้อนประมาณ 3-5 นาที ในปัจจุบันได้มีมากมายหลายยี่ห้อ มีทั้งชนิดซอง ถ้วยและมีรสชาติต่างๆ มากมาย ถึงแม้ว่าผู้ผลิตส่วนใหญ่จะมาจากทวีปเอเชีย ไม่ว่าจะเป็น จีน ญี่ปุ่น เวียดนาม ไทย เกาหลี แต่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีการนิยทานกันในยุโรป อเมริกาเหนือ หรืออเมริกาใต้ เพราะว่ามีราคาที่ถูกลงนั่นเอง

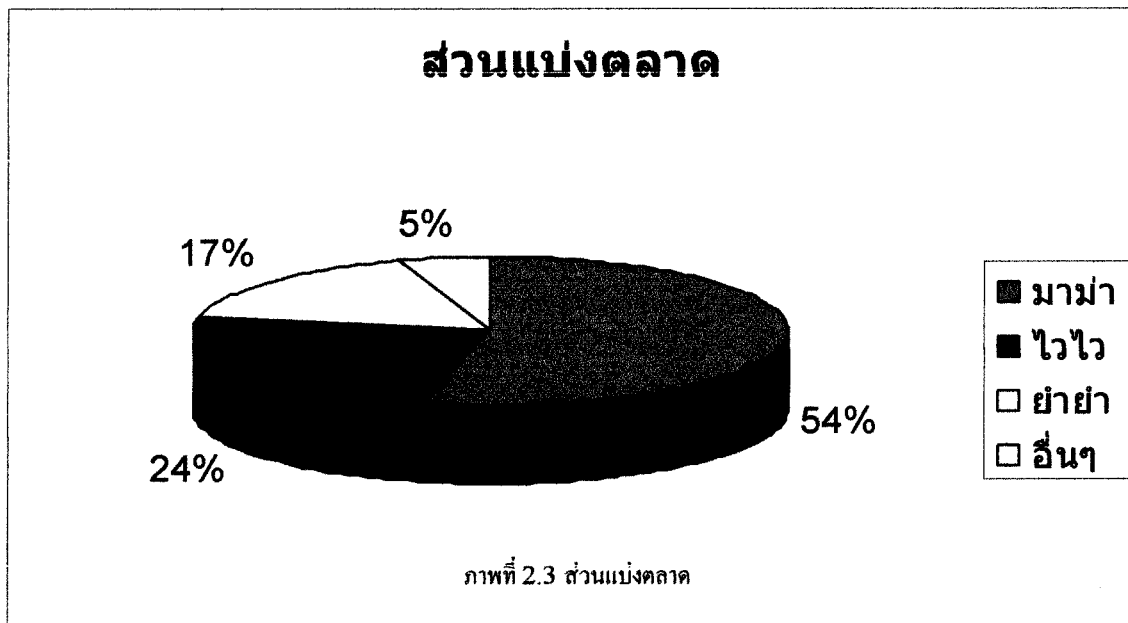
วิธีการผลิตเส้นบะหมี่

นำแป้งสาลีมีคลุกกับส่วนผสมต่างๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับบะหมี่แต่ละรสชาติ เมื่อได้ที่แล้วนำแป้งเหล่านั้นเข้าเครื่องอัดให้เป็นแผ่นและนำไปรีดให้มีขนาดบางประมาณ 0.8 มิลลิเมตรแล้วสไลซ์ด้วยมีดสั้นเป็นซี่ จนแป้งกลายเป็นเส้นหยักๆ นำไปนึ่งในน้ำเดือดแล้วเป่าด้วยลมเย็นก่อนจะนำไปตัดเป็นก้อนบะหมี่ที่มีขนาดพอเหมาะถูกลำเลียงไปราดน้ำจืด จากนั้นเป่าลมให้สะเด็ดน้ำก่อนเรียงใส่บล็อกร่อนก่อนจะนำไปทอดให้เหลืองกรอบแล้วนำบะหมี่ที่ทอดเสร็จแล้วเข้าเครื่องทำความเย็นเพื่อลดอุณหภูมิให้เหมาะสำหรับบรรจุใส่ซอง

2.3 โครงสร้างตลาดของผลิตภัณฑ์กะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ภาวะอุตสาหกรรมกะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยังมีการแข่งขันกันสูงอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ประกอบการหลายรายได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดและนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ เพื่อสร้างทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมทางการตลาดโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ชิงโชค เป็นต้น

ปี พ.ศ. 2548 นั้นตลาดกะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีมูลค่ารวมถึง 11,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตขึ้นมากจากปี พ.ศ. 2547 ถึงร้อยละ 4 โดยผู้นำตลาดเป็นของ ตรามามา โดยมีอัตราส่วนอยู่ถึง ร้อยละ 54 ส่วนผู้ตามเป็นของตราไวไว มีอัตราส่วนอยู่ร้อยละ 24 และตราย่าย่าร้อยละ 17 ส่วนที่เหลืออื่นๆอีก ร้อยละ 5 (ข้อมูลโดยบริษัท เอซี เนลสัน ประเทศไทย จำกัด) ส่วนในปี พ.ศ. 2549 นั้นมีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดถึงร้อยละ 8.8 จากปีก่อน ซึ่งตรามามายังคงครองความเป็นเจ้าตลาดด้วยส่วนแบ่งทางการตลาดถึงร้อยละ 52 ไวไวร้อยละ 20, ควิก ร้อยละ 8 ย่าย่าร้อยละ 15 อื่นๆ ร้อยละ 5



แม้ว่าอุตสาหกรรมกะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจะมีขนาดใหญ่ถึงกว่าหมื่นล้านบาทในแต่ละปี แต่ก็ยังมีภาวะต้นทุนที่สูงขึ้นจากปัจจัยจากวัตถุดิบและราคาน้ำมันที่ทะยานสูงขึ้นในปัจจุบัน โดยเฉพาะข้าวสาลี มีราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยขึ้นไปจากเดิมถึง 30% แต่ผู้ผลิตก็ไม่ได้ขึ้นราคาสินค้า

โครงสร้างตามประเภทของผลิตภัณฑ์ หรือรสชาติที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อจากการสำรวจปี พ.ศ. 2548 และปี พ.ศ. 2549 มีดังนี้

	ปี 48	ปี 49
ต้มยำกุ้ง	38%	26%
หมูสับ	25%	23%
ปรุงสำเร็จ	N/A	9%
หมูสับต้มยำ	4%	8%
ต้มยำกุ้งน้ำข้น	26%	6%
อื่นๆ	7%	28%

ตารางที่ 2.5 โครงสร้างตลาดตามประเภทของผลิตภัณฑ์

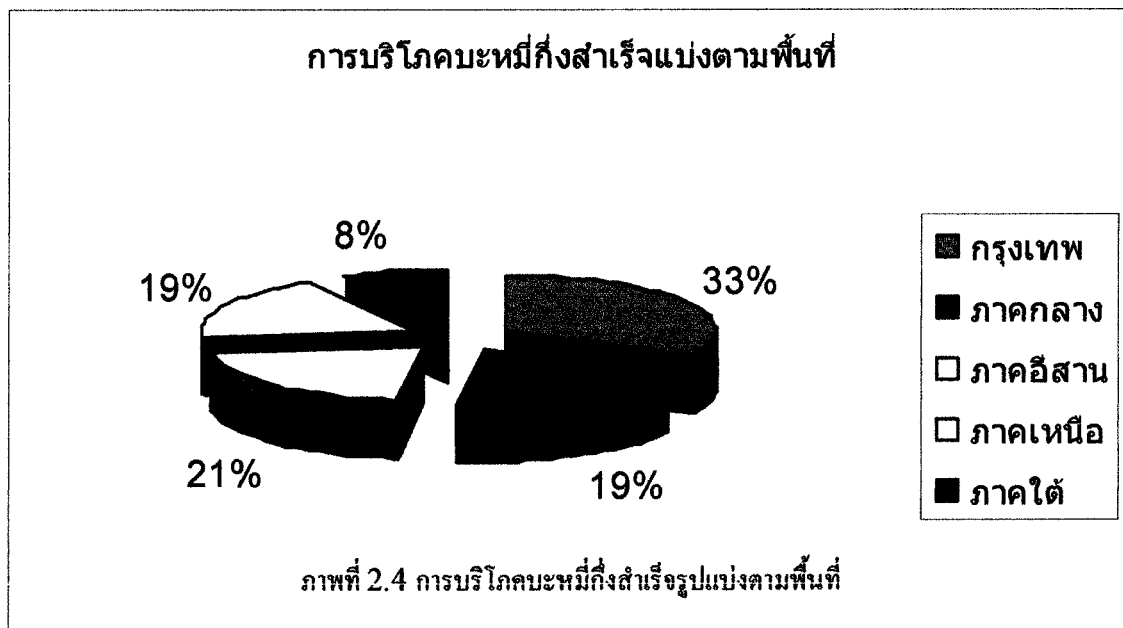
Top of Mind Brand Awareness ปี 2006 ประกอบด้วย มาม่า 78% ไวไว 8% ย่ำย่า 10% ไว
ไววิก 3%

ผลการสำรวจพฤติกรรมการเลือกแบรนด์ของผู้บริโภค มีดังนี้

- ักดีต่อแบรนด์และติดรสชาติที่เงินเทอร์หนึ่ง 50%
- ไม่ยึดแบรนด์ พร้อมทดลองถ้ามีรสชาติใหม่ออกมา 50%

การบริโภคขนมปังสำเร็จแบ่งตามพื้นที่	
- กรุงเทพฯ	33%
- ภาคอีสาน	21%
- ภาคเหนือ	19%
- ภาคกลาง	19%
- ภาคใต้	8%

ตารางที่ 2.6 การบริโภคขนมปังสำเร็จแบ่งตามพื้นที่



โครงสร้างการตลาดของขนมปังสำเร็จรูป แบ่งออกเป็น

1) ตลาดในประเทศ

ตลาดขนมปังสำเร็จรูปของไทยมีการแข่งขันที่รุนแรงมาก เนื่องจากความนิยมที่ผู้บริโภคมีต่อขนมปังสำเร็จรูปมีการขยายตัวเป็นอย่างมาก ลักษณะของตลาดเป้าหมายในประเทศ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังตารางต่อไปนี้

ลักษณะตลาดและส่วนแบ่งการตลาด

ระดับตลาด	สัดส่วนตลาด(ร้อยละ)	ราคาจำหน่ายต่อหน่วย(บาท)	เครื่องหมายการค้า
ระดับล่าง	19	2 - 3	ย่ำย่ำข้างน้อย มาม่าคุณหนู
ระดับกลาง	63	4 - 5	มาม่า ย่ำย่ำ ไวไว โคคา
ระดับสูง	15	6 - 15	ทุกยี่ห้อที่บรรจุเป็นชาม หรือ ถ้วย เช่น นิซชินคัพนุดเค็ลล์ ยูมิยะหมี่ถ้วย มาม่า โบอลล์ เป็นต้น
นำเข้า	3	> 15	

ตารางที่ 2.7 ลักษณะตลาดและส่วนแบ่งการตลาด

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่า ตลาดระดับกลาง มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด ประมาณร้อยละ 63 เนื่องจากเหตุผลด้านราคาที่ไม่แพงจนเกินไป ขนาดและปริมาณบรรจุตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ รองลงมา ได้แก่ ตลาดระดับล่าง โดยมีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย คือ เด็ก ในขณะที่ตลาดระดับสูงเน้นที่กลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่มีกำลังซื้อและต้องการความสะดวกในการบริโภค เนื่องจากภาชนะบรรจุเป็นถ้วยหรือชามพร้อมด้วยตะเกียบหรือส้อมพร้อมต่อการรับประทานและไม่ต้องทำความสะอาดหลังรับประทานเสร็จแล้ว

จากภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ผลิตต่างๆ ต้องสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตน เช่น รสชาติแปลกใหม่ การเพิ่มเนื้อสัตว์หรือผักอบแห้ง การเพิ่มชนิดของเส้น เช่น เส้นหมี่ เส้นใหญ่ เส้นเล็ก วั่นเส้นและเส้นบะหมี่แบน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการนำกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์มาใช้ร่วมกันด้วย เช่น เปลี่ยนจากบรรจุของพลาสติกเป็นถ้วยกระดาษหรือโฟม เพื่อเพิ่มความสะดวกในการรับประทานมากยิ่งขึ้น และการนำกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมาใช้ในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลองซื้อรับประทานและการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่งชิ้นส่วนชิงโชครางวัล เป็นต้น

ปัจจุบันเครื่องหมายการค้าของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดหรือมีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุด คือ มาม่า รองลงมา คือ ย่ำย่ำ และ ไวไว เป็นผลมาจากผู้บริโภคมีความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ ทำให้คู่แข่งไม่สามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้มากขึ้น ซึ่งต้องใช้เงินทุนในการประชาสัมพันธ์สูงมาก

2) ตลาดนำเข้า - ส่งออก

2.1) การนำเข้า_การนำเข้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของไทย ส่วนใหญ่นำเข้าเพื่อสนองความต้องการของชาวต่างประเทศที่อาศัยหรือทำงานในประเทศไทยซึ่งมีอำนาจซื้อค่อนข้างสูง ได้แก่ ญี่ปุ่น ไต้หวัน และเกาหลี ปริมาณและมูลค่าไม่สูงนักเมื่อเปรียบเทียบกับ การส่งออก แต่หากพิจารณาการนำเข้าวัตถุดิบ เช่น แป้งสาลี ที่นำเข้าจากญี่ปุ่นเป็นส่วนใหญ่ และข้าวสาลี ที่นำเข้าจากสหรัฐอเมริกา เพื่อนำมาผลิตเป็นแป้งสาลีอีกขั้นหนึ่ง ซึ่งประเทศไทยไม่สามารถผลิตข้าวสาลีได้เพียงพอต่อความต้องการในประเทศ

2.2) การส่งออก มูลค่าการส่งออกบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของไทยมีการขยายตัวค่อนข้างสูงอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจในปี 2540 แต่การส่งออกบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปก็ยังขยายตัวในอัตราที่เพิ่มขึ้น กล่าวคือ ในปี 2540 มูลค่าการส่งออก 5,531.0 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2539 ที่มีมูลค่าส่งออก 4,814.4 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.7 และในปี 2542 มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเป็น 6,778.3 ล้าน

บาท เพิ่มจากปี 2541 ที่มีมูลค่า 5,868 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.5 ซึ่งเมื่อเฉลี่ยอัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกแล้วเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 12.3 ต่อปี เมื่อพิจารณามูลค่าส่งออก 6 เดือนแรกของปี 2544 ที่มีมูลค่า 3,939.9 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันในปี 2543 ประมาณร้อยละ 17.3 เนื่องจากความต้องการบริโภคในตลาดโลกมีมาก ประกอบกับประเทศไทยมีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย สามารถผลิตได้ในปริมาณสูง ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำ จึงเป็นที่สนใจของนักลงทุนต่างชาติ เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ส่งออกมีทั้งยี่ห้อที่จำหน่ายในประเทศและยี่ห้อที่ผลิตเพื่อส่งออกโดยเฉพาะ ตัวอย่างเช่น ฟันแลนด์ (Funland) ซันไชน์ (Sunshine) ไทยเชฟ (Thaichef) และเมนเคก (Mendake) เป็นต้น

ตลาดส่งออกของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ได้เปลี่ยนแปลงไปจากในช่วงปี 2537-2538 ที่มีสหรัฐอเมริกา เป็นตลาดที่มีส่วนแบ่งตลาดส่งออกสูงที่สุด คือ ประมาณร้อยละ 20 ของมูลค่าส่งออกรวม รองลงมา ได้แก่ อาเซียน ยุโรป และญี่ปุ่น ร้อยละ 14, 7.5 และ 9 ต่อมาในช่วงตั้งแต่ปี 2539 จนถึงปัจจุบัน ตลาดส่งออกหลักของไทย คือ อาเซียน คือประมาณร้อยละ 22 ของมูลค่าส่งออก รองลงมา คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และยุโรป ร้อยละ 18, 17 และ 11 ซึ่งจะเห็นได้ว่าการกระจุกตัวของตลาดส่งออกมีมากขึ้น และได้เปลี่ยนแปลงจากตลาดสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดอาเซียนแทน เนื่องจากต้นทุนการขนส่งต่ำกว่า ประกอบกับบรรณนิยมของการบริโภคไม่แตกต่างกันมากนัก จึงทำให้มูลค่าการส่งออกบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในตลาดอาเซียนขยายตัวอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2537 จนถึงปัจจุบัน

นอกจากนี้การแข่งขันในช่วงปี 2548 – 2549 แสดงถึงสภาวะการแข่งขันที่สูงมากขึ้น เช่น ในปี 2548 ที่ผ่านมานั้นจะเห็นได้อย่างชัดเจน เนื่องจากทั้งสามค่ายยักษ์ใหญ่ในวงการบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่างดำเนินแผนการตลาด โดยเน้นการออกสินค้าใหม่เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าของตนเอง ซึ่งทุกๆ บริษัทพยายามออกบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรสชาติใหม่ๆ สูตลาดเพื่อเป็นทางเลือกที่หลากหลายยิ่งขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าแต่ละผลิตภัณฑ์ได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเต็มรูปแบบเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งโดยมุ่งเน้นประโยชน์สูงสุดสู่ผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์มางาก็ได้มีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดอยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบโต้ การทำตลาดของคู่แข่งทุกรูปแบบ เพื่อที่จะรักษาความเป็นผู้นำและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดต่อไป

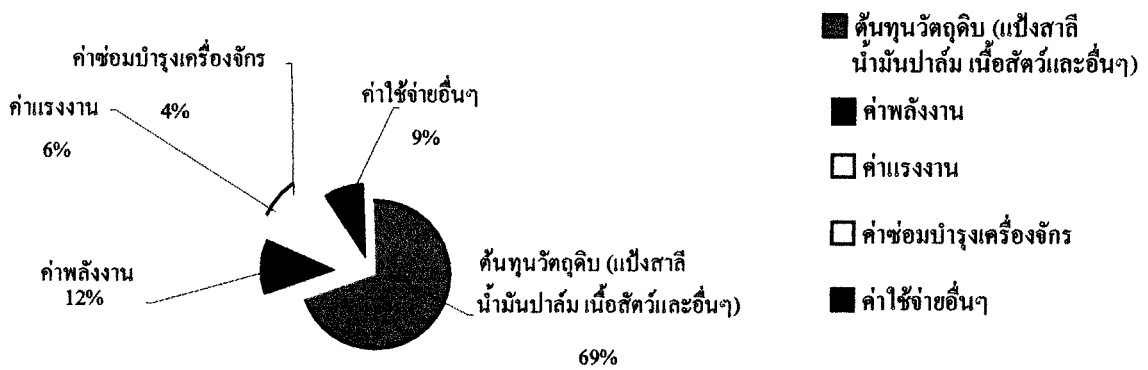
ผู้บริโภคในตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยังคงคำนึงถึงปัจจัยราคาเป็นปัจจัยแรกในการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้บริโภคต้องการประหยัด การบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจึงเป็นทางเลือกหนึ่งเพราะมีราคาถูก รองลงมาคือปัจจัยด้านรสชาติและความสะดวกสบาย ผู้ผลิตหรือผู้ทำตลาดแต่ละยี่ห้อออกรสชาติใหม่ๆ มาสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งยังเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองสินค้าตามไปด้วย ส่วนในเรื่องของสุขภาพยังมีน้อยมาก และที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่เป็นปัจจัยคือ ในช่วง 2-3 ปี (พ.ศ. 2547 – พ.ศ. 2549) ที่ผ่านมามีผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทุกค่ายหันมาอัดแคมเปญ โปรโมชันมากกว่าปกติ และมีความถี่ขั้นต่ำ 2-3 แคมเปญ โดยจะมี 1 แคมเปญใหญ่ที่เป็นกิจกรรมจับกลุ่มแม่ส และทำกิจกรรมส่งเสริมการขายในร้านค้า

ทั้งนี้การที่แต่ละค่ายหันมาให้ความสำคัญกับแคมเปญ โปรโมชัน เพราะมองเห็นโอกาสทางการตลาดในใช้กลยุทธ์ชิงโชคเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า รางวัลจะเป็นสิ่งจูงใจลูกค้าเพิ่มความถี่การบริโภคทำให้ตลาดขยายตัวมากขึ้น และมียอดขายเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 20

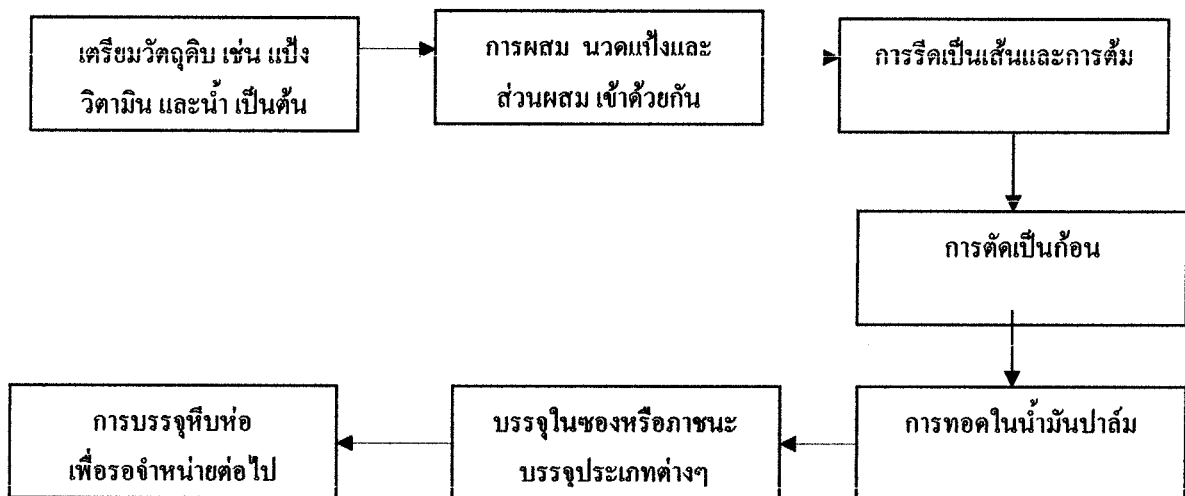
นอกจากนั้น การที่ผู้บริโภคที่อายุมากขึ้นลดการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนั้น ยังทำให้ในช่วงหลังนี้ผู้เล่นในตลาดทุกค่ายปรับวิธีการสื่อสารการตลาดใหม่ๆ ให้สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่มคือ 1.กลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นิสิตและนักศึกษาที่อาศัยในหอพัก เนื่องจากปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็ว ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ 2. กลุ่มคนทำงาน เหตุผลดังกล่าว ทำให้ทุกแบรนด์โฟกัสแคมเปญการสื่อสารตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้ามุ่งไปยังกลุ่มวัยรุ่น แม้กลุ่มนี้มีกำลังซื้อไม่มาก แต่จะเป็นลูกค้าในอนาคตข้างหน้า

โครงสร้างต้นทุน

ต้นทุนการผลิต ได้แก่ วัตถุดิบ คิดเป็นสัดส่วนสูงสุดที่สุทธประมาณร้อยละ 69 โดยวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต คือ แป้งสาลี น้ำมันปาล์ม เนื้อสัตว์ ไข่ไก่ และเครื่องปรุงรส ซึ่งได้จากในประเทศเป็นส่วนใหญ่ยกเว้นเพียงแป้งสาลีเท่านั้นที่ต้องนำเข้าเป็นบางส่วน แต่สามารถจัดซื้อจากผู้ผลิตภายในประเทศ ที่เป็นผู้นำเข้าข้าวสาลีเพื่อผลิตเป็นแป้งสาลีเพียงรายเดียว คือ บริษัท ยูไนเต็ด ฟลาวมิลล์ ส่วนต้นทุนอื่นๆ ได้แก่ ค่าพลังงานร้อยละ 12 ค่าแรงงานประมาณร้อยละ 6 ค่าซ่อมบำรุงเครื่องจักรประมาณร้อยละ 4 และค่าใช้จ่ายอื่นๆ อีกประมาณร้อยละ 9



ภาพที่ 2.5 โครงสร้างต้นทุนของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป



ภาพที่ 2.6 กระบวนการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

การวิเคราะห์สภาวะอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปด้วย five force model

ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลต่ออุตสาหกรรมโดยตรงได้แก่

1. **New Entrants** คือคู่แข่งใหม่เช่น 4me มี 2 ประเด็นคือ

- *เข้ามาง่ายหรือยาก* พบว่าเข้ามายากเพราะมีอุปสรรคของการเข้ามา เช่น การประหยัดต่อขนาด , ความจงรักภักดีต่อตัวสินค้า, เงินทุนและต้นทุนที่สูง และความได้เปรียบด้านช่องทางการจำหน่าย

- *เข้ามาแล้วจะเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงกับเจ้าเดิมหรือไม่* พบว่าจะเกิดการแข่งขันรุนแรงเพราะ ตลาดไก่สัสมัตว์ (จากข้อมูลการบริโภค 35 ของ/วัน เทียบกับการบริโภคในตลาดอิมัตว์ 40 ของ/วัน) ธุรกิจในตลาดจึงต้องแย่งส่วนแบ่งตลาดที่มีอยู่มากที่สุด

2. **Buyers** คือ อำนาจต่อรองของผู้ซื้อในตลาด พบว่าแบ่งลูกค้าของอุตสาหกรรมนี้ได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

- ลูกค้ารายย่อยหรือผู้บริโภคทั่วไปจะมีอำนาจต่อรองต่ำเพราะซื้อเป็นปริมาณน้อย และไม่สามารถผลิตเองได้

- ลูกค้าที่เป็น modern trade เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ จะมีอำนาจการต่อรองสูง เพราะซื้อเป็นสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับปริมาณการซื้อทั้งหมด และยังสามารถเป็นคู่แข่งได้โดยหันมาผลิตเองและใช้ house brand ของตนเอง, สินค้ามีมาตรฐานเหมือนกัน, ต้นทุนในการswitching cost ต่ำ, สามารถซื้อจากผู้ผลิตได้หลายราย, การซื้อไม่ได้ช่วยประหยัดเงินเมื่อเทียบกับผลิตเอง

3. **Substitute Products** คือ สินค้าทดแทนที่สามารถบริโภคแทนได้ จะพบว่ามือผู้มากมาในท้องตลาด เช่น คนอร์คัพโจ๊ก, กล่องอาหารแช่แข็งeasy-go เป็นต้น

4. **Suppliers** มีอำนาจต่อรองต่ำ เพราะมี supplier หลายรายและผู้ผลิตซื้อเป็นปริมาณมาก จึงมีอำนาจต่อรอง supplier สูง

5. **Rivalry** การแข่งขันรุนแรง เนื่องจากเป็นตลาด oligopoly กึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด มีคู่แข่งอยู่น้อยและขนาดเท่าๆกัน จึงแย่งส่วนแบ่งตลาดกันเพื่อเป็นผู้นำตลาด และมีการเติบโตในอัตราลดลง (4-5%) จึงแย่งผลประโยชน์ที่มีอยู่น้อยนี้ นอกจากนี้ลูกค้ามีswitching cost ต่ำสามารถเปลี่ยนไปบริโภคแบรนด์อื่นได้ง่าย และต้นทุนในการออกจากธุรกิจสูง ทำให้ต้องแข่งขันกันเพื่อความอยู่รอดในธุรกิจเดิม

ปัจจัยผู้นำของอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ปัจจัยผู้นำของอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่จะทำให้อุตสาหกรรมมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบในอนาคตคือ

1. *กระแสสุขภาพ* ทำให้ต้องพัฒนาคุณภาพของสินค้าและผลิตภัณฑ์มากขึ้น เช่น เพิ่มธัญญาพืช หรือไม่ใส่วัตถุเคมีที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เป็นต้น

2. *เศรษฐกิจ* ในภาวะที่เศรษฐกิจไม่ดี จะส่งผลให้อุตสาหกรรมนี้เติบโตเพิ่มขึ้นได้ เพราะมีราคาถูก และคนนิยมบริโภคเพิ่มขึ้นเมื่อรายได้ลดต่ำลง

3. *เทศกาลต่างๆ* เช่นบอลโลก ช่วยให้คนบริโภคมากขึ้น เพราะต้องใช้เวลาในช่วงกลางคืนเพิ่มขึ้น ซึ่งหาซื้ออาหารประเภทอื่นๆ

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็น คือ

1. ปัจจัยในปัจจุบัน ได้แก่ ช่องทางการจำหน่าย, ราคา, ความสะดวกในการบริโภค (ปรุงง่าย), ความหลากหลายของสินค้า (รสชาติ), ความจงรักภักดีต่อสินค้า
2. ปัจจัยในอนาคต ได้แก่ กระแสด้านสุขภาพ, ช่องทางการจำหน่าย, ความสะดวกในการบริโภค (ปรุงง่าย), ความหลากหลายของสินค้า (รสชาติ), ความจงรักภักดีต่อสินค้า ซึ่งราคาอาจไม่ใช่ปัจจัยสำเร็จในอนาคต เพราะลูกค้าใส่ใจในคุณค่าที่ผู้ผลิตเพิ่มให้กับตัวสินค้ามากกว่าราคาที่เพิ่ม

มาตรการและนโยบายของรัฐที่เกี่ยวข้อง

1. การส่งเสริมการลงทุน สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ได้ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมแปรรูปข้าว โดยได้จัดอยู่ประเภทการส่งเสริมที่ 1.11 ประเภทกิจการการผลิตหรือถนอมอาหารหรือสิ่งปรุงรสแต่งอาหาร โดยใช้เทคโนโลยีทันสมัย (ยกเว้นการผลิตน้ำดื่ม ลูกอม และไอศกรีม) โดยเฉพาะอุตสาหกรรมผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป บริษัทผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปส่วนใหญ่ได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุน ซึ่งได้รับสิทธิประโยชน์ของ BOI ตามเขตส่งเสริมการลงทุนเขตต่างๆ
2. การชดเชยค่าภาษีสินค้าส่งออกที่ผลิตในประเทศ กระทรวงการคลังได้ชดเชยค่าภาษีสำหรับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าส่งออกที่ผลิตในประเทศ บริษัทผู้ผลิตแป้งข้าวเจ้าและข้าวเหนียวได้สิทธิในการชดเชยภาษีที่แฝงในวัตถุดิบ เช่น บรจุภัณฑ์ที่เป็นพลาสติก และสารเคมี เป็นต้น ในอัตราร้อยละ 4.60 ของราคาส่งออก
3. การกำหนดอัตราภาษีนำเข้าของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมโมลีสเมตต์พืช ตามพิกัดศุลกากร HS หมวดที่ 10 และ 11 สำหรับการนำเข้าเมล็ดพืช (HS 10) กำหนดอัตราภาษีนำเข้าไว้ร้อยละ 0 ส่วนการนำเข้าผลิตภัณฑ์ (HS 11) กำหนดอัตราภาษีนำเข้าไว้ที่ร้อยละ 40 สำหรับแป้งจากข้าวทุกชนิด เพื่อเป็นการป้องกันอุตสาหกรรมภายในประเทศและเพื่อเพิ่มปริมาณการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากข้าว ให้ได้มูลค่าเพิ่มมากที่สุด แต่ในปัจจุบันเพื่อเป็นการปฏิบัติตามข้อผูกพันไว้กับ WTO และ AFTA กระทรวงการคลังกำลังอยู่ระหว่างปรับโครงสร้างภาษีให้เป็นไปตามข้อผูกพันต่างๆ

บริษัทผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ได้รับการส่งเสริมจาก BOI

รายชื่อบริษัท	เลขที่บัตรส่งเสริม	เขตและปีที่ได้รับบัตรส่งเสริม	เครื่องหมายการค้า
ไทยเมียว โจ้ฟู๊ดส์	1607/SorAor/2531	2 (2531)	เมียว โจ้ซันมัย, ราเมน
นำเขา (ประเทศไทย)	1373/SorAor/2533	2 (2533)	หมี่จิ้ง ลิตเติลก๊าก
ไทยเพรซิเดนส์ฟู๊ดส์ (ชลบุรี)	1133/SorAor/2535	2 (2535)	มาม่า
ไทยเพรซิเดนส์ฟู๊ดส์ (ลำพูน 1)	1657/2539	3 (2539)	มาม่า
ไกรตะวัน (อะเมซิ่งฟู๊ดส์โปรดักส์)	1471/2539	3 (2539)	ยูมี กุ้งกึ่ง ตราหมูสับ
ไทยซันวาฟู๊ดอินดัสทรีส์	1653/2540	3 (2540)	ซันวา โคคา
ไทยเพรซิเดนส์ฟู๊ดส์ (ลำพูน 2)	1473/2540	3 (2540)	มาม่า

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

ตารางที่ 2.8 บริษัทผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ได้รับการส่งเสริมจาก BOI

ปัญหาและอุปสรรค

การแข่งขันในตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีความรุนแรง โดยเฉพาะตลาดระดับกลาง จึงทำให้บริษัทรายใหม่ก้าวเข้าสู่ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้ยาก บริษัทผู้ผลิตมีค่าใช้จ่ายสูงในต้นทุนคงที่ เช่น ค่าเครื่องจักรที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ค่าใช้จ่ายทางการตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและแปลกใหม่เพื่อจูงใจลูกค้า ค่าแรงงานในประเทศที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต และมีผลกระทบต่อการค้าสินค้าของชาวต่างชาติในการเข้ามาลงทุนผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในไทยได้บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีอายุประมาณ 6 เดือน หากการระบายสินค้าไม่ทันก็จะเกิดต้นทุนสูญเปล่า เพราะผู้ผลิตต้องเก็บสินค้าหมดอายุจากตลาดเพื่อรักษาภาพจนปัญหาการทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น ภาชนะบรรจุที่ทำจาก โฟมและพลาสติก ซึ่งย่อยสลายได้ยาก จึงมีการรณรงค์ให้ใช้โฟมที่ไม่ทำลายโอโซนแทน

บทที่ 3

กลยุทธ์การตลาดของพะหมี่กิ่งสำเร็จรูป

1. กลยุทธ์การตลาดของพะหมี่กิ่งสำเร็จรูป ตราمام่า

ประวัติและความเป็นมา

พะหมี่กิ่งสำเร็จรูป ตราمام่า ผลิตโดยบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2515 ด้วยทุนจดทะเบียน 6 ล้านบาทโดยการร่วมทุนระหว่างบริษัท เพรซิเดนท์เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด แห่งประเทศไต้หวัน และบริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) โดยสำนักงานแห่งแรกตั้งอยู่ที่ หนองค้างพลู เขตหนองแขม และเริ่มดำเนินการผลิตพะหมี่กิ่งสำเร็จรูปรสซุ๊ปไก่ เป็นผลิตภัณฑ์แรก ภายใต้เครื่องหมายการค้า “مام่า” ในปี 2520 บริษัทฯ ได้จัดตั้งโรงงานแห่งที่ 2 ขึ้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี และเมื่อโรงงานศรีราชาทำการผลิตได้เต็มที่ จึงได้ปิดการผลิตที่โรงงานแห่งแรก เขตหนองแขมในภายหลัง ในปี 2521 บริษัทฯ ได้เพิ่มการผลิตสินค้าใหม่ ได้แก่ ขนมปังกรอบ โดยทำการผลิตในโรงงานบริเวณเดียวกันกับโรงงานพะหมี่กิ่งสำเร็จรูปที่ศรีราชา ทั้งนี้บริษัทฯ ได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากบริษัท นิสชินคอนเฟคชันเนอรี จำกัด จากประเทศญี่ปุ่น ในการผลิตขนมปังกรอบภายใต้เครื่องหมายการค้า “นิสชิน” และในวันที่ 7 ธันวาคม 2521 บริษัทฯ ได้รับอนุญาตให้เป็นบริษัทหลักทรัพย์สินจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปี 2538 ได้จัดตั้งโรงงานแห่งที่ 3 ขึ้นที่ตำบลป่าสัก อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูนทำการผลิตพะหมี่กิ่งสำเร็จรูปชนิดซอง, ชนิดบรรจุในถ้วย, และบรรจุในซาม และเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2549 บริษัทฯ ได้ซื้อบริษัท ที เอ็ม ฟู้ดส์ จำกัด เป็นโรงงานแห่งที่ 4 ตั้งอยู่ที่ 43/244 หมู่ 4 ถนนห้วยปราบ-ปลวกแดง ตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ปัจจุบัน บริษัทฯ ทำการผลิตขนมปังกรอบเฉพาะภายใต้เครื่องหมายการค้า “นิสชิน” และ “โฮมมี่”

เนื่องจากบริษัทฯ มีการขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ จึงมีการเพิ่มทุนหลายครั้ง โดยเพิ่มทุนครั้งล่าสุดในเดือนมกราคม 2543 ทำให้มีทุนจดทะเบียนเรียกชำระแล้วเป็น 180 ล้านบาท สำหรับสัดส่วนการถือหุ้นของกลุ่มบริษัทหลัก ยังเป็น บริษัท สหพัฒนาอินเตอร์โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 21.82 ขณะที่ผู้ถือหุ้นต่างชาติที่มีสัดส่วนเข้ามาถือหุ้นมากที่สุด ได้แก่ บริษัท นิสชินฟู้ดส์ โปรดักต์ จำกัด โดยมีสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 19.99

ประวัติโดยย่อของ บมจ.สหพัฒนพิบูล มีดังนี้ บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) ได้เริ่มดำเนินกิจการในปี พ.ศ. 2485 ภายใต้ชื่อ “เสียบแข่งเชียง” ซึ่งเป็นร้านขายของเบ็ดเตล็ด ในครอบครัวอาศัยอยู่ โดยสินค้าส่วนใหญ่ สั่งซื้อจากฮ่องกง ต่อมาได้ขยายกิจการ เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าจากต่างประเทศ จากฮ่องกง และญี่ปุ่น และได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท โดยนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายทั้งสินค้าอุปโภค บริโภค ในเวลาต่อมาเมื่อภาวะการแข่งขันรุนแรงขึ้นท่านอดีตรัฐมนตรี ดร.เทียม จึงมีแนวคิดที่จะตั้งโรงงานผลิตเองจึงเริ่มศึกษาด้านการตั้งโรงงานผลิตและปัญหาในการบริหาร จากโรงงานที่เป็นตัวแทนจำหน่าย พร้อมกันนั้น ได้ติดต่อกับ บริษัท ไลอ้อนประเทศญี่ปุ่นส่งยาสีฟันและแชมพูเข้ามาจำหน่าย มีการส่งเสริมการขาย คือ จัดรายการชิงโชค และมีของแถมพร้อมกับ โฆษณาทั้งทางโทรทัศน์และวิทยุ ซึ่งนับว่าเป็นของแปลกใหม่ในสมัยนั้น ส่งผลให้ยอดขายสินค้าเป็นไปตาม เป้าหมายที่วางไว้ จึงได้ร่วมมือกับ บริษัท ไลอ้อนประเทศญี่ปุ่น สร้างโรงงานผลิตยาสีฟัน แชมพู ผงซักฟอก และสร้างโรงงานผลิตพะหมี่กิ่งสำเร็จรูป ตามลำดับ

จากความสำเร็จของผงซักฟอกเป่าฝุ่นจีน และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปครามามา ทำให้ บริษัท สหพัฒน์ เริ่ม ขยาย โรงงานผลิตผงซักฟอก และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาที่ศรีราชา และจากนั้นได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เป็น บริษัท "มหาชน" ด้วยเงินทุนจดทะเบียน 30 ล้านบาท เมื่อปี พ.ศ. 2521 และเพิ่มเป็น 200 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2531 ปัจจุบัน สหพัฒน์มีทุนจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ 600 ล้านบาท และเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคหลากหลายชนิด

ธุรกิจของบริษัทในกลุ่มฯ ประกอบด้วย

1. ธุรกิจอาหาร

- ลูกก๊ี้ ผลิตโดย บริษัท เพอร์ซิเคนท์เคมิคัลส์ จำกัด ภายใต้ชื่อ “โฮมมี่”, และ “บิสชิน”
- น้ำผลไม้ ผลิตและจัดจำหน่ายโดย บริษัท ไทยซัมฟูคส์ จำกัด ภายใต้ชื่อ “กรีนเมท” และ “เคลลี”
- ขนมปัง ผลิตและจำหน่ายโดย บริษัท เพอร์ซิเคนท์เบเกอรี่ จำกัด (มหาชน) ภายใต้ชื่อ “ฟาร์มเฮาส์” จัดจำหน่ายโดย บริษัท ไทยซัมฟูคส์ จำกัด ภายใต้ชื่อ “โฮมมี่”
- บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผลิตและจำหน่ายโดย บริษัท ทีเอ็มฟูคส์ จำกัดภายใต้ชื่อ “เมียวโจ้”, “รูสกี” และ “สแน็ค นู้ด โคะ” และ ผลิตและจำหน่ายในประเทศกัมพูชา โดย บริษัท เพอร์ซิเคนท์ฟูคส์ (کم បូឌី) จำกัด

2. ธุรกิจวัตถุดิบ เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเส้นบะหมี่, เส้นก๋วยเตี๋ยว, ขนมปังกรอบ, ขนมปังสด และเครื่องปรุง

- แป้งสาลี ผลิตและจัดจำหน่ายโดย บริษัท เคอร์รี่ ฟลาวมิลล์ จำกัด
- ผักอบแห้ง ผลิตและจัดจำหน่ายโดย บริษัท กิว ไร่ (ประเทศไทย) จำกัด

3. ธุรกิจบรรจุภัณฑ์

- วัสดุหีบห่อ บรรจุภัณฑ์ ผลิตโดย บริษัท ไดอิชิแพคเกจิจัง จำกัด
- บรรจุภัณฑ์ซึ่งทำด้วยกระดาษ ผลิตโดย บริษัท ไทยอันเป่า ผลิตภัณฑ์กระดาษ จำกัด

4. ธุรกิจลงทุน

- ประเทศเวียดนาม บริษัท แม่โขงเคลต้า ซัคเซสเวนเจอร์ จำกัด
- ประเทศเมียนมาร์ บริษัท ไทยเมียนมาร์ ซัคเซสเวนเจอร์ จำกัด
- ประเทศจีน บริษัท ลงฉิง ไทยเป่า เปเปอร์โปรดักส์ จำกัด

5. อื่น ๆ

- บริการด้านการส่งออกให้ บริษัทในกลุ่มไทยเพอร์ซิเคนท์ฟูคส์ โดย บริษัท เพอร์ซิเคนท์อินเตอร์ฟูค จำกัด
- ผลิตเครื่องจักร โดย บริษัท ชัน โก้แมชชีนเนอรี จำกัด

สิทธิพิเศษจากการส่งเสริมการลงทุน

บริษัทฯ ได้รับสิทธิพิเศษทางด้านภาษีอากรจากการส่งเสริมการลงทุนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2520 โดยการอนุมัติของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีอากรที่มีสาระสำคัญมีดังต่อไปนี้:-

รายละเอียด			
ลงวันที่	11 ตุลาคม 2539	28 กรกฎาคม 2540	20 กันยายน 2545
แก้ไขเพิ่มเติมวันที่	26 กุมภาพันธ์ 2541	6 กรกฎาคม 2547	-
1. บัตรส่งเสริมเลขที่	1657/2539	1473/2540	1579/2545
2. เพื่อส่งเสริมการลงทุนในกิจการ	ผลิตอะไหล่เครื่องจักรรูป	ผลิตอะไหล่เครื่องจักรรูป	ผลิตอะไหล่เครื่องจักรรูป
3. เงื่อนไขสำคัญที่ต้องปฏิบัติตาม			
3.1 จะต้องตั้งโรงงานที่	ลำพูน	ลำพูน	ชลบุรี
3.2 จะต้องส่งออกผลิตภัณฑ์ที่ผลิตหรือประกอบได้ออกไปจำหน่ายต่างประเทศ	-	-	ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 80 ของมูลค่ายอดขายทั้งสิ้น
4. สิทธิประโยชน์สำคัญที่ได้รับ			
4.1 ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการที่ได้รับการส่งเสริมและได้รับยกเว้นไม่ต้องนำเงินปันผลจากกิจการที่ได้รับการส่งเสริมซึ่งได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลไปรวมคำนวณเพื่อเสียภาษี	8 ปี	8 ปี	7 ปี
4.2 ได้รับอนุญาตให้หักเงินได้พึงประเมินเป็นจำนวนเท่ากับร้อยละห้าของรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อนจากการส่งออกยกเว้นสองปีแรก	10 ปี	10 ปี	10 ปี
4.3 ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักรตามที่คณะกรรมการพิจารณาอนุมัติ	ได้รับ	ได้รับ	ได้รับ
4.4 ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับวัตถุดิบและวัสดุจำเป็นที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศเพื่อใช้ในการผลิตเพื่อการส่งออกนับตั้งแต่วันนำเข้าวันแรก	5 ปี	5 ปี	1 ปี
5. วันที่เริ่มใช้สิทธิตามบัตรส่งเสริม	1 มกราคม 2540	28 กรกฎาคม 2544	-
			(ยังไม่เริ่มใช้สิทธิ)

ตารางที่ 3.1 สิทธิพิเศษจากการส่งเสริมการลงทุน

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

มามา แบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แบบคัท หรือถ้วย มีขนาดถ่วงละ 60 กรัม ใน 1 หีบจะมี 36 ถ้วย

2. แบบแพค หรือซอง มีขนาดของละ 55 กรัม ใน 1 ทีบจะมี 6 กล่อง ใน 1 กล่องจะมี 30 ซอง ขกเว้น
 รสหมูสับบีกแพ็ค มีขนาดของละ 90 กรัม ใน 1 ทีบจะมี 6 กล่อง และใน 1 กล่องจะมี 24 ซอง



บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป รสต้มยำเส้น
ขาเจียว



บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป รสเปิด
พะโล้



บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป รสผัดซีเม่า
แห้ง



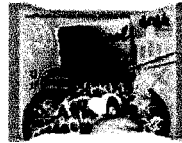
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป รสหมูน้ำตก



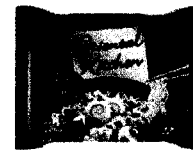
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป รสหมูสับ



บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป รสหมู
สับบีกแพ็ค (90g.)



บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ออเรียนทัลคิตา
เซน รสโคเรียน สไปซ์



บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ออเรียนทัลคิตา
เซน รสฮอตแอนด์สไปซี่



บะหมี่ถ้วยกึ่งสำเร็จรูป เจร สต้มยำ



บะหมี่ถ้วยกึ่งสำเร็จรูป เจ
รสเต้าหู้เห็ดหอม



บะหมี่ถ้วยกึ่งสำเร็จรูป รสต้มยำ
กึ่ง



บะหมี่ถ้วยกึ่งสำเร็จรูป รสต้มยำ
น้ำข้น



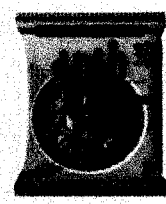
บะหมี่ถ้วยกึ่งสำเร็จรูป รสเปิด
พะโล้



บะหมี่ถ้วยกึ่งสำเร็จรูป รส
หมูน้ำตก



บะหมี่ถ้วยกึ่งสำเร็จรูป รสหมู
สับ



บะหมี่ถ้วยกึ่งสำเร็จรูป รสต้มยำ



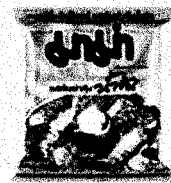
บะหมี่ถ้วยกึ่งสำเร็จรูป รสต้มยำ



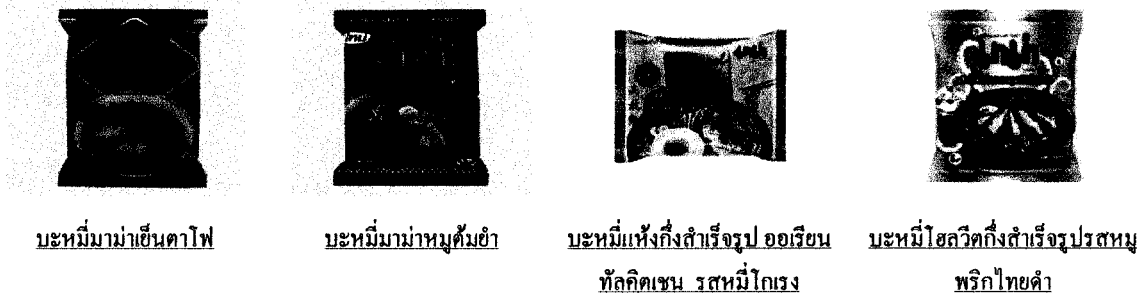
บะหมี่ถ้วยกึ่งสำเร็จรูป รสต้มยำ



บะหมี่ถ้วยกึ่งสำเร็จรูป รสต้มยำ



บะหมี่ถ้วยกึ่งสำเร็จรูป รสต้มยำ



บะหมี่มามาเอ็นตาไฟ

บะหมี่มามาหมุดมยา

บะหมี่แห่งกิ่งสำเร็จรูป ออเรียน
ทัลกิดเซน รสหมี่โกแรง

บะหมี่โฮลวิตกิ่งสำเร็จรูปรสหมู
พริกไทยดำ

ภาพที่ 3.1 บะหมี่กิ่งสำเร็จรูป ๓ รส

มามาเส้นเหลือง : ผลิตออกมาทั้งหมด 25 รสชาติ และในปัจจุบันขายอยู่ 13 รสชาติ ได้แก่ บะหมี่มามาสาหร่ายทะเล, บะหมี่มามาครบรส, บะหมี่มามาซูปไก่, บะหมี่มามาอกเกี๋ยน, บะหมี่มามาหมูสับ, บะหมี่มามาต้มยำกุ้ง, บะหมี่มามาคุณหนู, บะหมี่มามาโปรตีนไข่, บะหมี่มามาเอ็นตาไฟ, บะหมี่มามารสเปิดพะโล้, บะหมี่มามาต้มยำซาเขียว, บะหมี่มามาต้นตำรับ, บะหมี่มามารสเนื้อ, บะหมี่มามาหมูน้ำตก, บะหมี่มามาหมูน้ำตกโฉมใหม่, บะหมี่มามาคัคน้ำ, บะหมี่มามาข้าวซอย, บะหมี่มามาแกงป่า, บะหมี่มามาเจรสเห็ดหอม, บะหมี่มามาเจรสต้มยำ, บะหมี่มามาเจรสแกงป่า, บะหมี่มามาหมุดมยา, บะหมี่มามาโป๊ยะแตก, บะหมี่หยกเปิดอย่าง, บะหมี่มามาต้มยำน้ำข้น, บะหมี่มามาหมูสับบีกแพ็ค, บะหมี่มามาต้มยำกุ้งบีกแพ็ค

มามาคัพ : ผลิตออกมาทั้งหมด 21 รสชาติ และในปัจจุบันขายอยู่ 13 รสชาติ ได้แก่ มามาคัพหมูเค็ล, มามาคัพหมูเค็ลกุ้ง, มามาคัพหมูเค็ลปรุงสำเร็จ, มามาคัพหมูเค็ลรสหมู, มามาคัพหมูเค็ลรสต้มยำ, มามาคัพบะหมี่รสหมูสับ, มามาคัพบะหมี่รสต้มยำ, มามาคัพบะหมี่รสเปิดพะโล้, มามาคัพบะหมี่รสเอ็นตาไฟ, บะหมี่มามาชามรสเนื้อคูน, บะหมี่มามาชามรสเปิดคูนเห็ดหอม, บะหมี่มามาชามรสชาหมูพะโล้, บะหมี่มามาชามรสซี่โครงหมูอบ, มามาคัพบะหมี่เจรสเห็ดหอม, มามาคัพบะหมี่เจรสต้มยำ, มามาคัพบะหมี่เจรสแกงป่า, มามาคัพบะหมี่แกงป่า, มามาคัพเล็กหมูสับ, มามาคัพเล็กต้มยำ, มามาคัพรสต้มยำน้ำข้น, มามาคัพรสหมูน้ำตก

มามาเส้นขาว : ผลิตออกมาทั้งหมด 22 รสชาติ และในปัจจุบันขายอยู่ 13 รสชาติ ได้แก่ มามาเส้นหมี่น้ำใส, มามาเส้นหมี่เปิดพะโล้, มามาเส้นหมี่ต้มยำ, มามาเส้นหมี่รสหมู, มามาเส้นหมี่หมูน้ำตก, มามาเส้นหมี่สามรส, มามาเส้นหมี่กระทิ, มามาเส้นหมี่แห้ง, มามาเส้นหมี่ชามรสหมู, มามาเส้นหมี่ชามรสต้มยำ, มามาเส้นหมี่เอ็นตาไฟ, มามาเส้นหมี่ต้มยำน้ำ, มามาเส้นหมี่เอ็นตาไฟ, มามาเส้นหมี่สุกี้, มามาเส้นหมี่ต้มยำ, มามาเส้นหมี่เปิดพะโล้, มามาเส้นหมี่ผัดไทย, มามาเส้นหมี่หมูน้ำตก, มามาถ้วยน้ำใส, มามาเส้นใหญ่, มามาเส้นใหญ่ต้มยำ, มามาเส้นใหญ่เอ็นตาไฟ

มามา พยายามออกบะหมี่กิ่งสำเร็จรูปรสชาติใหม่ ๆ สู่ตลาดเพื่อเป็นทางเลือกที่หลากหลายยิ่งขึ้น มามา ได้ปรับปรุงคุณภาพของสินค้าอย่างสม่ำเสมอไม่ว่าจะเป็น การคัดเลือกวัตถุดิบ ด้านความสะอาด การพัฒนาทางด้านมาตรฐานทางการผลิต ซึ่งได้รับการรับรองมาตรฐานต่างๆ มากมาย อาทิเช่น ISO9001 Version 2000, ISO 14001, GMP (General Principles Manufacturing Practice), HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) รางวัลเหล่านี้ล้วนแล้วแต่สามารถที่จะรับประกันได้ถึงความสำเร็จและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของมามาคัพได้ทำการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ มี

การเพิ่มคุณค่าอาหารโดยการเติมสารไอโอดีน เหล็ก วิตามินเอ ในสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทุกรสชาติ พัฒนาสินค้าใหม่เพื่อความหลากหลายของสินค้า ตลอดจนปรับเปลี่ยนรูปแบบและขนาดของสินค้าเพิ่มเติมจากเดิมให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

ใหม่เป็นด้วยกระดาษซึ่งถือเป็นนวัตกรรมใหม่ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย โดยด้วยมาม่าคัพใหม่ทำจากกระดาษถึง 2 ชั้น และระหว่างชั้นจะมีสุญญากาศ (Air Gap) ทำให้ไม่ร้อนมือขณะถือรับประทาน นอกจากนี้ยังคงช่วยลดจำนวนขยะต่อสิ่งแวกล้อม เนื่องจากด้วยกระดาษสามารถที่จะย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ

การพัฒนาในปี 2548 ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป “มาม่า” ชนิดของรสชาติใหม่ได้แก่ “มาม่าเส้นโฮลวีต รสหมูพริกไทยดำ” เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่เน้นในเรื่องสุขภาพ รวมไปถึงได้พัฒนาเพิ่มรสชาติใหม่ของบะหมี่สไตล์เกาหลี “ออเรียนทัล คิตเชน” ได้แก่ “มาม่าออเรียนทัล คิตเชน บะหมี่แห้ง รสหมูโงเรง” ทั้งนี้เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าในกลุ่มสินค้าพรีเมียมให้เพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ บริษัท เพรซิเดนทรีไรซ์ โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ ได้มีการออกผลิตภัณฑ์เส้นหมี่ในรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบด้วยกระดาษ เพื่อให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกเพิ่มขึ้น และในขณะเดียวกันก็เป็นการช่วยรักษาภาวะสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ซึ่งนับเป็นผู้ประกอบการรายแรกของสินค้า Segment เส้นหมี่ขาวที่จากเดิมมีการจำหน่ายในรูปแบบซองเพียงอย่างเดียว โดยในช่วงเริ่มต้นบริษัทฯ ได้ออกจำหน่าย 2 รสชาติ ได้แก่ มาม่าคัพ เส้นหมี่ น้ำใส และมาม่าคัพเส้นหมี่รสต้มยำกุ้งน้ำข้น ในราคา 12 บาท โดยบริษัทฯ ตั้งเป้าหมายว่าตลาดจะเติบโตขึ้นอีกร้อยละ 80 จากปี 2548

สำหรับในส่วนของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชนิดด้วยนั้น ทางบริษัทฯ ยังคงดำเนินกลยุทธ์ทำตลาดในเชิงรุก เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกซื้อของผู้บริโภคให้มากที่สุด ทั้งนี้บริษัทฯ ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชนิดด้วยรสชาติใหม่ ได้แก่ มาม่าคัพ เส้นโฮลวีต รสหมูพริกไทยดำ เพื่อมุ่งเน้นเจาะกลุ่มลูกค้าที่ต้องการรักษาสุขภาพ

นโยบายการผลิต

- ผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า
- จัดเก็บสินค้าสำเร็จรูปไม่เกิน 3 วัน เพื่อรอการส่งออกจากโรงงาน ทั้งนี้เพื่อให้สินค้ามีความใหม่สด
- รักษาระดับการผลิตให้มีความสม่ำเสมอ โดยพยายามผลิตไม่ให้เกิดเกิน 2 กะ หากไม่จำเป็น ทั้งนี้ เพื่อเป็นการบำรุงรักษาเครื่องจักร ลดค่าใช้จ่ายในการผลิต และเพื่อให้การผลิตเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุดิบและผู้แทนจำหน่าย

เนื่องจากวัตถุดิบหลักเป็นสินค้าเกษตรส่วนใหญ่ และสามารถสั่งซื้อทั้งจากภายในประเทศ และต่างประเทศ ได้แก่ ออสเตรเลีย มาเลเซีย ญี่ปุ่น ฯลฯ ดังนั้น จึงไม่มีปัญหาการขาดวัตถุดิบป้อนเข้าโรงงาน นอกจากนี้ บริษัทฯ มี SUPPLIER ด้านวัตถุดิบและวัสดุหลายราย โดยปัจจุบันมีประมาณ 300 กว่าราย ทำให้ช่วยลดความเสี่ยงในการจัดหาวัตถุดิบหากสูญเสียรายหนึ่งรายใด รวมทั้งสามารถต่อรองราคาและคัดเลือกคุณภาพได้เต็มที่ และไม่มีผู้จัดจำหน่ายรายใดที่มีสัดส่วนมูลค่าหดซึ่คมากกว่าร้อยละ 30 ของหดซึ่ครวม สำหรับวัตถุดิบบางประเภทที่มีสัดส่วนการใช้มากจะมีการทำสัญญาล่วงหน้ากับผู้จัดจำหน่ายบางส่วน เพื่อลดความเสี่ยง

เรื่องราคาและปริมาณส่งมอบ โดยในสัญญาจะมีระบุ จำนวน ราคา และเวลาในการส่งมอบ โดยจะทำสัญญาเป็น รายไตรมาส และรายปี อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาโครงสร้างต้นทุนวัตถุดิบ พบว่าไม่มีวัตถุดิบใดที่มีสัดส่วนการใช้มากกว่าร้อยละ 50

สภาพปัญหาเกี่ยวกับวัตถุดิบ

1. ความผันผวนของราคาและปริมาณของวัตถุดิบ

เนื่องจากเป็นสินค้าเกษตร จึงมีราคาผันผวนตามฤดูกาลและสภาพดินฟ้าอากาศ บริษัทฯ มีการลดความเสี่ยงโดยหาแหล่งสำรองเพิ่มเติมมีคลังสินค้าเก็บสต็อกวัตถุดิบช่วงราคาวัตถุดิบตกต่ำ แปรรูปสินค้าเกษตรเพื่อยืดอายุการใช้งาน และทำสัญญาล่วงหน้าบางส่วน เพื่อลดความเสี่ยงด้านราคา และปริมาณส่งมอบ นอกจากนี้ ได้ใช้ระบบสารสนเทศ เพื่อติดตามการเคลื่อนไหวของราคาสินค้าเกษตร และใช้ประกอบการวางแผนเชิงกลยุทธ์ สำหรับจัดซื้อ จัดหา วัตถุดิบ เพื่อสนับสนุนการควบคุมต้นทุนของสินค้าที่องค์กรกำหนดไว้ให้ได้ตามเป้าหมาย

2. คุณภาพวัตถุดิบ

บริษัทฯ มีฝ่ายวิจัยพัฒนา ช่วยตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบ ก่อนนำสู่กระบวนการผลิต พร้อมตรวจเช็คโรงงานของผู้จัดจำหน่ายอย่างละเอียดก่อนทำการซื้อขาย มีการติดต่อผู้จัดจำหน่ายหลายราย และทำการประเมินผลทุกครึ่งปี เพื่อคัดเลือกรายที่มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและการส่งมอบ

3. ความเที่ยงตรงในการส่งมอบวัตถุดิบ

บริษัทฯ มีการติดต่อผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบหลายราย และมีการประเมินผลทุกครึ่งปี เพื่อคัดเลือกเฉพาะรายที่มีความน่าเชื่อถือในการส่งมอบวัตถุดิบ

4. การปรับอัตราภาษีนำเข้า

บริษัทฯ พยายามแสวงหาแหล่งวัตถุดิบจากประเทศที่ได้รับสิทธิพิเศษทางภาษี

กลยุทธ์ทางด้านราคา

ราคาของมาม่าไม่แพง ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลง ปรับลดราคาสินค้าที่ขายในต่างประเทศเพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ นโยบายการตั้งราคาจะสูงกว่าต้นทุนสินค้าเพียงเล็กน้อย

ราคาของสินค้ามาม่า มีดังต่อไปนี้ (ข้อมูลจากห้างโลตัส)

- บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เส้นหมี่น้ำใส, รสหมูน้ำตก, รสต้มยำกุ้ง, เส้นเล็กหมูน้ำตก ขนาด 55 กรัม 30 ซอง (1 แพค) ราคา 125 บาท
- บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป รสหมูสับ 60 กรัม, รสต้มยำกุ้ง 55 กรัม 10 ซอง ราคา 41 บาท
- บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป รสต้มยำกุ้งน้ำข้น, หมูน้ำตก, รสต้มยำเส้นขาเขียว 55 กรัม ผัดซีเม่า, เส้นตาไฟ, รสหมูต้มยำ 60 กรัม จำนวน 6 ซอง ราคา 25 บาท
- บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เส้นหมี่, เส้นตาไฟ, ต้มยำกุ้ง, รสหมูน้ำตก, เส้นเล็ก, ต้มยำกุ้ง, รสหมูน้ำตก 55 กรัม 6 ซอง จำนวน 6 ซอง ราคา 26 บาท
- บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มาม่าคัพ เส้นโฮลวีตรสหมูพริกไทยดำ, รสต้มยำกุ้ง, รสหมูสับ, รสหมูน้ำตก, รสต้มยำกุ้งน้ำข้น, รสเป็ดพะโล้ ขนาด 60 กรัม จำนวน 3 คัพ ราคา 32 บาท

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย จัดจำหน่ายทั้งตลาดในประเทศ และตลาดต่างประเทศ เนื่องจากผู้จัดจำหน่ายในประเทศมีน้อยราย โดยผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ในประเทศ ได้แก่ บมจ. สหพัฒนพิบูล ซึ่งมีสัดส่วนการสั่งซื้อสินค้าสูงสุดคิดเป็นสัดส่วนประมาณ ร้อยละ 80 ของยอดขายรวม ทำให้รายได้ของบริษัทฯ ขึ้นกับลูกค้ารายนี้ค่อนข้างสูง แต่เนื่องจากบมจ. สหพัฒนพิบูล เป็นผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ และมีการติดต่อการค้ามาเป็นเวลานาน ทำให้บริษัทฯ มีความมั่นใจในความมั่นคงของลูกค้ารายนี้มาก อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่ของตลาดภายในประเทศ บริษัทฯ ได้พยายามขยายสัดส่วนการส่งออกเพิ่มขึ้น เพื่อช่วยขยายฐานตลาดให้กว้างขึ้น แต่เนื่องจาก บมจ. สหพัฒนพิบูล มีความเชี่ยวชาญทางด้านจัดการ การบริหารงานการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคมาอย่างยาวนาน ทำให้ บริษัทสามารถจัดจำหน่ายสินค้าตรา มามา ผ่านช่องทางต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ลำดับ	บริษัท	ปี 2548	ปี 2547	ปี 2546
1.	บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน)	78.55%	77.64%	77.14%
2.	บริษัท ไทซันฟูคส์ จำกัด	3.11%	3.37%	3.65%
3.	รายย่อยอื่น ๆ	18.34%	18.99%	19.20%

ตารางที่ 3.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย ของมามา

การกระจายสินค้าในปัจจุบันของมามาได้กระจายผ่านหลายช่องทางด้วยกันไม่ว่าจะกระจายผ่านทางร้านค้าส่ง-ปลีกรูปแบบใหม่, ร้านค้าท้องถิ่น, และ ร้านสะดวกซื้อ นอกจากนี้ยังเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง อย่างเช่น โรงเรียน, สวนสนุก, สถานีขนส่ง และสวนสาธารณะ เป็นต้น

นอกจากนี้ การกระจายสินค้าประเภทต่างๆ ของมามาซึ่งได้กระจายไปตามร้านค้าซึ่งกลุ่มเป้าหมายโดยมีการแบ่งประเภทร้านค้าตามลักษณะการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้การเปิดและจำหน่ายสินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ประเทศที่ทะเยอทะยานสำเร็จรูปตรามามา ทำการส่งออกนั้นมีหลายประเทศ ได้แก่ประเทศหลักๆ คือ สหรัฐอเมริกา, แคนาดา, เยอรมัน, ฟินแลนด์, เนเธอร์แลนด์, อังกฤษ, ฝรั่งเศส, ฮองกง, สิงคโปร์ และได้หวนเป็นต้น

ตลาดต่างประเทศ

ตลาด	ปี 2546	ปี 2547	ปี 2548
เอเชีย	15%	18%	20%
ออสเตรเลีย	5%	4%	4%

ยุโรป	25%	27%	27%
แคนาดา	10%	8%	8%
สหรัฐอเมริกา	45%	43%	41%
รวม	100%	100%	100%

ตารางที่ 3.3 ตลาดต่างประเทศ ของมามา

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของ มามา มีการใช้สื่อโฆษณาอย่างต่อเนื่องทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอื่นๆ ดังนี้

- จัดกิจกรรมพิเศษเพื่อคืนกำไรให้กับผู้บริโภคและสังคม เช่น “ โครงการทบทวนความรู้สู่มหาวิทยาลัยกับมามา ครั้งที่ 10 ” ซึ่งมามาจัดขึ้นพร้อมกัน 4 ภาค ทั่วประเทศเพื่อเตรียมความพร้อมนักเรียนในการสอบเข้ามหาวิทยาลัย พร้อมทั้งแนะวิธีพิชิตข้อสอบของแต่ละมหาวิทยาลัย ร่วมกับ บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด และบริษัท ทู คอร์เปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ณ หอประชุมมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ระหว่างวันที่ 1-6 ตุลาคม 2550
- การทำโปรโมชันเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยตรงอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดรายการ “รายการโชคทอง จากของมามา ปีที่ 17 ครั้งที่ 6” กับสโลแกนที่ว่า “โชคคับของทองหล่นทับ รวยทองเป็นกิโล ๆ” ซึ่งรวมมูลค่าของ รางวัลกว่า 30 ล้านบาท โดยที่ครั้งนี้ได้มีการขยายเวลาการจับรางวัลและเพิ่มจำนวนรางวัลให้มากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสการได้รางวัลของผู้บริโภค โดยจับรางวัลในวันที่ 26 เม.ย. 49
- การจัด โปรโมชัน มามา คัพ 2006 เพื่อชิงการ์ดนักเตะต่อที่ 1 และชิงทองต่อที่ 2 โดยจับรางวัลในวันที่ 27 ก.ค. 49
- จัดกิจกรรมพิเศษเพื่อคืนกำไรให้กับผู้บริโภคและสังคม เช่น “ โครงการทบทวนความรู้สู่มหาวิทยาลัย ครั้งที่ 9 ”
- เป็นผู้ร่วมสนับสนุนโดยมีการเปิดบูทใน “ งานกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 35 “สุพรรณบุรีเกมส์” อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี ”
- งาน มหกรรมไทคัพ ครั้งที่ 5 ที่จังหวัดต่าง ๆ เช่น พัทลุง, พังงา, ชุมพร, ระนอง, สุราษฎร์ธานี
- งานสวนสนุกนานาชาติ อ.เมือง จ.นครราชสีมา
- งาน School tour คอนเสิร์ต ” ณ โรงเรียนต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย
- งานแสดงข่าวและกิจกรรม RAINY IN BANGKOK
- งานคอนเสิร์ต “ไปกลางสะพาน” อ.เมือง จ.ขอนแก่น
- งานชุมนุมลูกเสือ
- ทบทวนความรู้สู่มหาวิทยาลัย
- มาม่ามหาสนุก
- ไทเบียร์คัพ
- Concert R Siam
- มหกรรมแก๊ง

มาม่ามีการใช้โฆษณาเพื่อสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ ตั้งแต่ไตรมาส 4 ของปี พ.ศ. 2549 ด้วยการสื่อสารตลาดกับกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ ในเมือง โดยการใช้ทีวีมีเดีย หรือสื่อโฆษณารถไฟฟ้าใต้ดิน เป็นครั้งแรกที่ต่อเนื่องยาวถึง 1 ปี เป้าหมายมาม่าครั้งนี้ต้องการสื่อสารแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย “นักศึกษา-คนรุ่นใหม่” อย่างตรงไปตรงมา ซึ่งทั้งมาม่าและไวไวต่างยอมรับว่าเป็นกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นนั้นเป็นกลุ่มที่มีอัตราการเติบโตสูงสุด จะเห็นได้ว่าโปสเตอร์โฆษณาบนรถไฟฟ้าใต้ดินของมาม่านั้น เลือกที่จะใช้สีสัน คำพูดดึงดูด มุ่งเจาะเป็นสถาบันการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย เช่น ชมพู่ อันเป็นสัญลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มาเล่นกับโปรดัคส์รสชาติเย็นตาโฟ ส่งผลให้โฆษณามาม่าโคเคน และ โคนิโกลุ่มเป้าหมายได้ไม่ยากนัก

โฆษณามาม่าครั้งนี้ มีให้เห็นทั่วทั้งภายในโบกี้รถไฟฟ้า แทบทุกจุด ตั้งแต่ จุดเหนือเก้าอี้นั่ง จุดติดกับหน้าต่างรถไฟฟ้า บริเวณส่วนต่อกระบวนรถไฟฟ้า ส่วนเป็นจุดที่ผู้โดยสารกลุ่มเป้าหมายสามารถมองเห็น และอ่านข้อความได้ โดยหวังผลให้โฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแน่นอน

“มาม่า หวังผลจากโฆษณาครั้งนี้ ในแง่การส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์โปรดัคส์ไปยังกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่ นักเรียน นักศึกษา และคนทำงานที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยเลือกโปรดัคส์ไฮไลต์เด่นๆ เช่น มาม่า รสหมูสับ และรสหมูต้มยำ เจาะคามพื้นที่กลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน” อารยา ปานุราช ผู้จัดการทั่วไป ไครแอค เน็ทเวิร์ค จำกัด ผู้วางแผนและทำสื่อโฆษณาในรถไฟฟ้าใต้ดินกล่าว

สปอร์ตโฆษณาอีกตัวที่สร้างความเป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่งของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตรามาม่าคือ ภาพยนตร์โฆษณาชุด The Way กว่า 35 ปี ของ “มาม่า” ซึ่งเป็นการสื่อสาร Corporate theme ของมาม่า โดยมีความหมายสื่อให้เห็นว่า กว่า 35 ปี ที่ “มาม่า” เติบโตและนำหน้าในตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทยมานานพร้อมคำมั่นนโยบายมุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการร่วมดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมมาตลอด วันนี้เป็นอีกครั้งหนึ่งที่มาม่าพร้อมสนับสนุนและผลักดันนักกีฬาไทยก้าวสู่ความเป็นที่ 1 ในระดับสากล คณเฑาะของโฆษณาชุดนี้ คือ การก้าวสู่ความเป็นที่ 1 นั้นไม่ใช่เรื่องง่าย แต่ไม่ยากเกินความพยายามและ ความสามารถของคนไทย เช่นเดียวกับมาม่าผู้สนับสนุนการแข่งขันชิงแชมป์ยกน้ำหนักโลก ที่ก้าวมาถึงตำแหน่งความเป็นผู้นำบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้ก็ด้วยความทุ่มเท

ในไตรมาสที่ 4 ของปีนี้ (พ.ศ. 2550) มาม่ารุกตลาดคุณแม่มีบุตร อายุ 4 – 12 ปี และเด็กอายุ 6 ปี ขอบทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปสิ่งใหม่ๆ ใส่ใจเรื่องคุณค่าประโยชน์ และสุขภาพ กล้าแสดงออก ออกสปอร์ตโฆษณาที่ชื่อว่า TVC มาม่าคัพก้านกล้วย เส้นแครอท “Adventure” ซึ่งส่งเสริมการขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่ารสชาติใหม่ คือแครอท รสคอร์นชีสและรสพิชซ่า ด้วยแนวความคิดแนวความคิด ด้วยความแตกต่างของบะหมี่เส้นแครอทและรสชาติของน้ำซุปรสคอร์นชีสและรสพิชซ่าที่มีประโยชน์ เหมาะสำหรับเด็กวัยเรียนรู้ ประกอบกับลดความกังวลที่ดูน่ารัก ทำให้บะหมี่ถ้วยนี้สามารถกลายเป็นความอร่อยที่มาพร้อมสารประโยชน์ที่ไม่เหมือนใครของเด็กๆยุคนี้ วันที่เริ่มแพร่ภาพ 25 สิงหาคม 2550

ผลิตภัณฑ์มาม่าใช้ IMC (Inter Marketing Communication) เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสาร โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ข่าวสาร, สร้างภาพพจน์, ใจใจลูกค้า, และเพื่อตอกย้ำความเป็นเจ้าตลาดของมาม่าได้เป็นอย่างดี โดยที่สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของมาม่าจะมีความสอดคล้องและเน้นถึงความเป็นมาม่า ตัวอย่างเช่น

การใช้สีและแบบของตัวอักษร ที่เป็นเอกลักษณ์ของมามา ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นที่หือเดียวกัน ของทุกผลิตภัณฑ์ในกลุ่มมามา ตัวอย่างเครื่องมือ IMC ของผลิตภัณฑ์มามา ได้แก่ การขงชิม, การจัดกิจกรรม นอกสถานที่, การจัดแสดงสินค้า, โปร โมชั่น, และ การโฆษณา เป็นต้น

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์มามาจะใช้ระบบ CRM (Customer Relation Management) หรือที่ เรียกว่าระบบลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อช่วยให้ผลิตภัณฑ์มามาขายฐานลูกค้าใหม่และสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มลูกค้า เดิม อย่างเช่น การจัดตั้งสายด่วนผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคสามารถที่จะสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือปัญหาที่เกิด ขึ้นกับผลิตภัณฑ์ และสอบถามถึงรายการกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ เป็นต้น

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป คือ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มระดับกลางและล่าง ทั้ง ชายและหญิง อายุตั้งแต่ 18-35 ปี ซึ่งจะเป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวกและความเร่งด่วนในการรับประทาน อาหาร โดยประหยัดค่าใช้จ่ายแต่มีคุณค่าทางสารอาหารครบถ้วน

2. กลยุทธ์การตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไว

ประวัติและความเป็นมา

ผลิตโดย บริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี 2515 โดยมีประธานกรรมการบริษัท ชื่อนายชาญ แด้มคงคา และกรรมการผู้จัดการ ชื่อนายปรีชา นภาพฤกษ์ชาติ โรงงานมี 2 แห่ง

โรงงานแห่งแรกตั้งอยู่ที่ 42/1 หมู่ 2 ถ.เพชรเกษม ต.อ้อมใหญ่ อ.สามพราน จ.นครปฐม 73160 โทร.0-2811-5101-6 Fax 0-2811-4989

โรงงานแห่งที่สองตั้งอยู่ที่ 3 หมู่ 14 ต.ไร่จิง อ.สามพราน จ.นครปฐม 73210 โทร.0-2811-6210-16 Fax 0-2811-6220-21, 0-2420-7136

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ทางด้านสินค้า บริษัทได้แบ่งสินค้าออกเป็น 7 ประเภท ประกอบด้วย

- 1.บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
- 2.ซีอคะ
- 3.ควิก (ซอง)
- 4.ควิก (ถ้วย)
- 5.เส้นหมี่กึ่งสำเร็จรูป
- 6.เส้นหมี่อบแห้ง และ
- 7.ก๊วยเตี๋ยวเส้นเล็ก



บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปปรุงสำเร็จ



บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทรงเครื่อง



รสเปิดพะโล้



รสหมูสับทรงเครื่อง (ใหญ่)



รสหมูสับต้มยำ



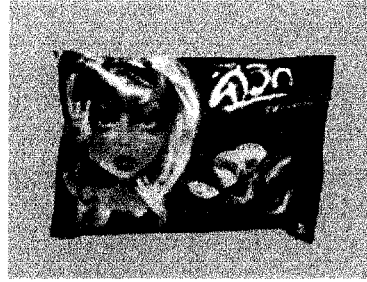
รสแจ่วฮ้อนหมู



รสหอยลายผัดฉ่า..



รสต้มยำกุ้งน้ำข้น



ควิก รสต้มยำกุ้ง

ภาพที่ 3.2 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตราไวไว

ในปี พ.ศ. 2548 ไวไวส่ง รสหมูสับต้มยำมาแข่งส่วนแบ่งจากรสต้มยำกุ้งจากมามา ซึ่งครองส่วนแบ่งมากที่สุด เหตุผลในการตัดสินใจรสชาติต้มยำนี้ส่วนหนึ่งก็มาจากผู้บริโภคนิยมรสต้มยำมากที่สุด ไวไวได้มองเห็นโอกาสทางการตลาดเมื่อไวไวรสหมูสับต้มยำสามารถตลาดจนเป็นที่รู้จัก เนื่องจากจุดขายของรสชาติหมูสับต้มยำ มีรสชาติใกล้เคียงกับต้มยำกุ้งของมามา

ดังนั้นไวไวจึงถือเป็นโอกาสในการทำตลาดให้ลูกค้าของกลุ่มแข่งกลายมาเป็นลูกค้าของไวไว ถ้าไวไวสามารถออกแคมเปญและพัฒนาสินค้าที่น่าสนใจออกมา เพื่อดึงดูดลูกค้าที่พร้อมจะทดลอง หรือพร้อมที่จะลองของใหม่

ศุชัย ดันติยาสวัสดิกุล ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการตลาด บริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด กล่าวว่า “รสชาติหมูสับต้มยำ ที่มีสัดส่วน 8% ของตลาดรวมนั้น 6% เป็นของแบรนด์ไวไว และการที่เราจะเป็นลีดเดอร์รสชาตินี้ขึ้นอยู่กับผลการผลักดันทำให้ตลาดนี้ขยายตัวกว้างมากขึ้น”

สำหรับการวางตำแหน่งสินค้านั้น “ไวไว” ได้ความเชื่อถือเรื่องเส้นเหนียวนุ่ม ภาพที่มีทั้งรสเผ็ด รสจัด ผสมกันอยู่ เน้นจับกลุ่มลูกค้านักศึกษาใกล้จบ คนทำงานรุ่นใหม่ พ่อบ้านแม่บ้าน อายุระหว่าง 20-35 ปี ซึ่งกลุ่มนี้จะใช้กิจกรรมลักษณะประเภทดนตรี การแสดง และเข้าไปสนับสนุนงานประเพณี ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมรอบนอกต่างจังหวัด

สำหรับการปรับวิธีทำตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ กรณีของแบรนด์ไวไว และควิก ซึ่งเป็นสินค้าจากบริษัทเดียวกันมีการแยกแบรนด์ และวางตำแหน่งให้มีความชัดเจนทั้งเรื่องฟังก์ชันผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมายอายุต่างกัน และแนวทางการสื่อสารตลาด การสร้างแบรนด์ กิจกรรมการตลาดของทั้งสองแบรนด์แยกจากกันอย่างชัดเจน เพราะว่ามีผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีไลฟ์สไตล์ เป้าหมายชีวิตที่แตกต่าง

กลยุทธ์ราคา

กลยุทธ์ทางด้านราคา ราคาของไวไวนั้นไม่แพง ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลง

ราคาของไวไว มีดังนี้ (จากห้างเทสโก้โลตัส): บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป รสหอยลายผัดฉ่า, รสต้มยำกุ้งน้ำข้น 60 กรัม รสหมูสับทรงเครื่อง 70 กรัม จำนวน 5 ของ ราคา 20 บาท

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนการขยายช่องทางจำหน่ายของไวไว มีสัดส่วนผ่านโมเดิร์นเทรด 40% เทคคิซัลนัลเทรด 60% โดยจะมีการขยายเข้าไปในพื้นที่ไฮไลต์ในช่องทางร้านค้าปลีกให้ครอบคลุมมากขึ้น ส่วนฐานลูกค้าหลักของไวไว จะอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ ภาคกลาง ภาคเหนือ ส่วนภาคอีสาน จะมีการส่งทีมขายที่มี 70 หน่วยทั่วประเทศ เข้าไปขยายตลาดให้เพิ่มขึ้น ซึ่งก็จะทำให้สามารถเข้าถึงร้านค้าได้ 5 หมื่นแห่ง จากร้านค้าทั่วประเทศจำนวน 2-3 แสนราย

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ไวไวได้มีการจัดเตรียมโฆษณาในสื่อต่างๆ จัดกิจกรรมทั้งในเรื่องของชิงรางวัล ส่งเสริมการขายต่างๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเพื่อกระตุ้นให้เกิดความถี่ในการบริโภคแบบหมีกึ่งสำเร็จรูป ภายใต้แบรนด์ ไวไว มากขึ้น การส่งเสริมการขายต่างๆ ได้แก่

- รวยทันใจ ไวไวให้โชค ดันทองเป็นแสนทุกสิ้นเดือน ช่วงกลางปี 2550 (ถึง 16 ก.ค. 50)
- ในทุกๆปีการออกแคมเปญส่งเสริมการขายในตลาดหมีกึ่งสำเร็จรูปจะอยู่ช่วงไตรมาสที่ 2 หรือประมาณกลางปี แต่ปี 2549 นี้ ค่ายไวไว ระเบิดแคมเปญ “รวยทันใจ ไวไวให้โชค” ออกมาตั้งแต่ต้นปี เริ่มในวันที่ 1 มกราคม จนถึงวันที่ 22 พฤษภาคม 2549 รวมระยะเวลา 4 เดือนนั้น
- ประการต่อมา เป็นการเคลื่อนไหวที่ทำการกิจกรรมการตลาด เพื่อเปิดเกมรุกอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการต่อยอดการสื่อสารการตลาด หลังจากออกหนังสือโฆษณาหมีลับคมข่า ที่ไฮไลต์เรื่องจุดเด่นความหอมของกลิ่นมะนาวในไตรมาส 3 ที่ผ่านมา (2548)
- นอกจากนี้ เพื่อเพิ่มความถี่ของการบริโภคหมีกึ่งสำเร็จรูป ภายใต้แบรนด์ “ไวไว” ให้มากขึ้น โดยกิจกรรมทั้งหมดได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค ซึ่งก็ทำให้ส่วนแบ่งตลาดหมีลับคมของค่ายไวไว ช่วงไตรมาสที่ 4 ขยับเพิ่มขึ้นมาเป็น 6% จากเดิมมีส่วนแบ่ง 5%
- สำหรับปีนี้ใช้งบการตลาด 315 ล้านบาท เพิ่มจากปีที่ผ่านมา 8% ส่วนยอดขายของบริษัทปีนี้ตั้งเป้า 3,400 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโต 7-8% จากปีที่ผ่านมา 3,160 ล้านบาท แบ่งเป็นรายได้จากไวไว 57% คิวของและถ้วย 27% เส้นหมือบแห้ง 14% ซีโอคะหมีจับตลาดมุสลิม 2%

จากการสัมภาษณ์กับสุชัย คันทิยาสวัสดิกุล ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการตลาด บริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด กล่าวว่า “จุดนี้เป็นข้อดีของเรา ในแนวทางที่ว่า ถ้าเรากำลังพูดคุยกับกลุ่มอายุน้อย สามารถพูดได้ตรงๆจากกิจกรรมการตลาดที่จัดออกไปตรงกับกลุ่มนี้ ขณะที่เราสื่อสารกับคนทำงาน กลุ่มพ่อบ้าน แม่บ้าน แนวทางการสื่อสาร ไปอีกแนวทางหนึ่ง แต่ถ้ารวมทั้งสองกลุ่มมาอยู่ในแบรนด์เดียวกัน ใช้การสื่อสารสองแมสเสจ คุยกับผู้ใหญ่ และกลุ่มเด็ก ผู้บริโภคจะสับสนว่าตกลงเป็นแบบไหนดี”

"แผนการรุกตลาดครึ่งปีหลัง (ของปี พ.ศ. 2550) บริษัทฯ จะใช้กลยุทธ์บีโลว์เคอะไลน์เป็นหลัก โดยไม่เน้นความหวือหวา แต่จะให้ความสำคัญสำหรับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งจะเน้นรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในหลายกลุ่มทั้งในส่วนของแบรนด์ไวไวและคิว ทั้งในส่วนของการโปรโมชัน การชิงโชค การสะสมแลกของรางวัล โดยจะมีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องในทุกช่องทางจำหน่าย

"ในช่วงครึ่งปีหลัง บริษัทไม่มีแผนการออกผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ออกสู่ตลาด เนื่องจากการออกสินค้าใหม่ในแต่ละครั้งต้องใช้เงินลงทุนสูง แต่จะยังคงเน้นการทำตลาดทั้งรสชาติเดิมภายใต้แบรนด์ไวไวและควิก รวมทั้งเน้นรสชาติใหม่ล่าสุดที่ได้ออกเมื่อปลายปีที่ผ่านมา คือ ไวไวรสรสชาติห่วยญี่ปุ่นเน้นจุดเด่นในเรื่องของรสชาติที่มีเนื้อสาหร่ายอยู่ในเส้นบะหมี่ และการไม่ใส่สาร MSG หรือ โมโนโซเดียมกลูตาเมต จับกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพโดยเฉพาะ" นายสุชัย ตันติยาสวัสดิกุล ผู้จัดการฝ่ายอาวุโสด้านการตลาด บริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัดกล่าว

แผนการตลาด

ในการสร้างไวไว รสหมูต้มยำจะต้องสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งและมั่นคง ซึ่งเป็นสินค้าที่มียอดขายติดอันดับสองของค่ายไวไว ส่วนยอดขายอันดับหนึ่งในปัจจุบัน คือรสชาติต้นตำหรับปรุงสำเร็จ ก็เป็นอีกรสชาติหนึ่งที่เป็นหัวหอกในการสร้างยอดขายอันดับหนึ่งให้แก่บริษัท

ไวไวมีแนวคิดในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. เจาะจงแบรนด์และรสชาตินั้น เพราะแต่ละแบรนด์เป็นเบอร์หนึ่งของรสนั้น ขณะเดียวกันถ้ากินต้มยำกุ้งรีดถึงแบรนด์หนึ่ง ถ้าเป็นหมูต้มยำ ก็เป็นอีกแบรนด์ เพราะแต่ละแบรนด์มีจุดขายในตัวของมันเอง

2. ไม่ยึดติดกับแบรนด์และรสชาติ ชอบการทดลองรสชาติใหม่ๆ เพราะราคาของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไม่ใช่อุปสรรคกับการทดลองรสชาติใหม่ๆ โดยพฤติกรรมที่ซื้อจะเลือกหยิบแบรนด์ละซอง ผสมผสานกันไปหลากหลายรสชาติ ถ้ามีรสชาติใหม่ออกมาทำตลาดก็พร้อมจะทดลองมากินอีกรสชาติหนึ่ง โดยในวันนี้อาจจะกินต้มยำกุ้ง หมูต้มยำ ต้มโคล้ง

ส่วนแบรนด์ควิก การรับรู้ในใจของผู้บริโภคของควิกจะรู้ว่ามันรสจัดจ้าน เผ็ด เน้นจับกลุ่มอายุน้อยลงมาระหว่าง 15-25 ปี การสื่อสารตลาดและกิจกรรมจะมุ่งไปในเรื่องการศึกษา การกีฬา ควิกฟุตบอล และโครงการแนะแนวการศึกษาสำหรับเด็ก. ปลายที่เตรียมเอชธานซ์ โดยกิจกรรมการตลาดทั้งหมดสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายทั้งสองที่แตกต่าง

นายสุชัย ตันติยาสวัสดิกุล ผู้จัดการฝ่ายอาวุโสด้านการตลาด บริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด ผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปภายใต้แบรนด์ไวไวและควิก เผย ว่า ยอดขายในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2550 (มกราคม-พฤษภาคม) บริษัทมียอดขายเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยมีอัตราการเติบโตเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้บริษัทเติบโตนั้นมาจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องในทุกช่องทาง ประกอบกับในช่วงครึ่งปีแรกบริษัทได้เน้นหนักในสินค้ารสชาติใหม่ไวไวรสรสชาติห่วยญี่ปุ่น ที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น โดยปัจจุบันไวไวสามารถมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น 1% จาก 28% เป็น 29% ของมูลค่าตลาดกว่า 1.1 หมื่นล้านบาท

3.3 กลยุทธ์การตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตราย่า

ประวัติและความเป็นมา

ในฐานะผู้บุกเบิกตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในเมืองไทย เมื่อ 33 ปีที่แล้ว “ย่ำย่า” จากบริษัท วันไทย อุตสาหกรรมอาหาร จำกัด มีสำนักงาน และโรงงานแห่งที่ 1 ตั้งอยู่ที่ นิคมอุตสาหกรรมบางชัน Plot Khor-1 หมู่ 14 ถ. เสร้ไทย มีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510 โทร. 66-2-517-0944 แฟกซ์ 66-2-517-9564-5 email: sales@yumyumfoods.com และ website: <http://www.yumyumfoods.com> โรงงานแห่งที่ 2 ตั้งอยู่ที่ 100/1 หมู่ 4 นิคมอุตสาหกรรมบางชัน ถ. เสร้ไทย มีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510

บริษัท วันไทยอุตสาหกรรมอาหาร จำกัดซึ่งเป็นบริษัทในเครือ ของ บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2503 เพื่อเป็นฐานการผลิตผงชูรสคนกประเทศแห่งแรกของบริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ จำกัด ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งจากวันนั้นถึงวันนี้ บริษัทฯ ได้ดำเนินธุรกิจและเติบโตก้าวหน้า โดยมีบริษัทในกลุ่มบริษัทอายิโนะโมะโต๊ะในประเทศไทยรวม 18 บริษัท ด้วยพลังของบุคลากรกว่า 5,000 คน ผสานกับเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย บริษัทฯ จึงสามารถผลิตผลิตภัณฑ์คุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคตลอดมา และหลากหลายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ก็ได้เป็นที่นิยมและครองใจผู้บริโภคมาอย่างยาวนาน อาทิ ผงชูรส “อายิโนะโมะโต๊ะ” วัตถุดิบปรุงแต่งอาหาร “รสดี” บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป “ย่ำย่า” กาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม “เบอร์ดี” เครื่องดื่มชาเขียว “เซนชะ” เป็นต้น และบริษัทฯ จะคงก้าวไปอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อมอบสิ่งดีๆ ที่สุดแก่ผู้บริโภค

เมื่อย้อนกลับไปในอดีตพบว่า ย่ำย่าเป็นเจ้าของแรกในประเทศไทยที่วางตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชนิดถ้วย ย่ำย่า นुकเคิล ดี ในปี 2534 และชนิดแห้ง คือ ย่ำย่าแห้ง รสผัดซีเม่า ในปี 2539 มาแล้ว

ผลการดำเนินงานครึ่งปีแรก ของปี พ.ศ. 2548 เพิ่มขึ้นประมาณ 15% ในปี พ.ศ. 2548 บริษัทฯ ใช้ประกอบการตลาด 300 ล้านบาท ขณะที่ย่ำย่าปฏิเสธที่จะเดินตามรอยคู่แข่ง 2 อันดับแรกที่เดินหน้าลุยตลาดสแน็ค นुकเคิล เต็มสูบ ทั้ง สแน็ค นูกโคะจากมาม่า และคูลิคูอิจากไวไว แต่ย่ำย่าพร้อมรุกตลาดแบบขามอีกครั้งหลังตลาดไม่ตอบรับเมื่อ 6-7 ปีที่ผ่านมา โดยครั้งนี้ใช้ชื่อว่า “ย่ำย่า พรีเมียร์ โบวล์” ราคา 28 บาท ขนาด 125 กรัม รสหมูตุ๋น ส่งผลให้ใจจู้ในย่ำย่ามีทั้งสิ้น 17 รสชาติ

บริษัทฯ ได้ปรับปรุงรสชาติใหม่ของ ย่ำย่า จัมโบ้ โดยมุ่งเน้นการปรับปรุงรสชาติผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม “ต้มยำ” ทั้งตระกูลซึ่งประกอบด้วย ย่ำย่า จัมโบ้ รสต้มยำกุ้ง, รสต้มยำกุ้งน้ำข้น และ รสต้มยำหมูสับ ด้วยการเพิ่มความเข้มข้น เปรี้ยว เผ็ดจัดจ้านยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความ “อร่อย” และมีรสนิ่มการรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ต้องมีรสจัดยิ่งขึ้น พร้อมปรับรูปโฉมของใหม่ให้ดูทันสมัย รัดแรง และสื่อถึงรสชาติของสินค้าไปในขณะเดียวกัน

“แนวทางของย่ำย่าจากนี้ไป คือ ทำในสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งจะให้ความสำคัญตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพไปจนถึงกระบวนการผลิตที่เน้นรายละเอียดทุกขั้นตอน เพื่อให้สินค้าภายใต้แบรนด์ ย่ำย่า มีรสชาติเหมือนทำจากฝีมือของเชฟที่มีความชำนาญ ที่สำคัญรสชาติจะต้องมาเป็นอันดับแรก สินค้า

ต้องอร่อย ซึ่งถือเป็นนโยบายของผมที่ชัดเจนมาก” มร.นาคามูระ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท วันไทย อุตสาหกรรมอาหาร จำกัด กล่าว

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ ได้เลือกสินค้าประเภท “ต้มยำ” มาปรับปรุงเป็นลำดับแรก เนื่องจากรสชาติดังกล่าวเป็นรสชาติที่มีสัดส่วนที่ใหญ่มากในตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปถึง 50% ประกอบกับผลจากการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนใหญ่พึงพอใจกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรสชาติต้มยำมากที่สุด และสำหรับ “ต้มยำ” แล้ว การพัฒนาด้านรสชาติ จะยังคงมีอย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต และในการพลิกโฉมครั้งนี้ ย้ำยำจัมโบ้ ซีรีส์ใหม่ ของตระกูล ต้มยำ ยังได้พัฒนาและปรับปรุงด้านบรรจุภัณฑ์ ให้มีรูปลักษณะที่โฉบเฉี่ยว ทันสมัย และสะท้อนถึงรสชาติที่จัดจ้านยิ่งขึ้นของผลิตภัณฑ์ ย้ำยำ อย่างแท้จริง

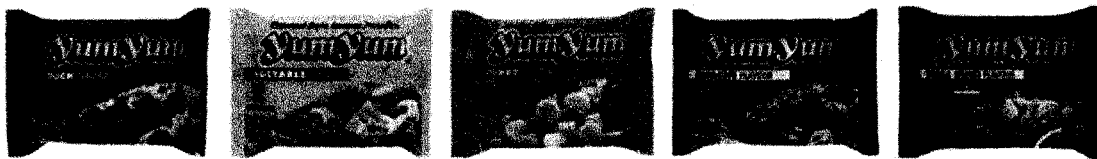


รสไก่

รสต้มยำ

รสนมต้ม

รสเนื้อ



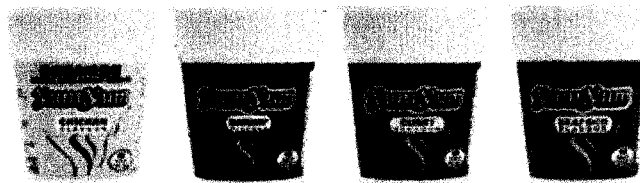
รสเผ็ด

รสเจ

รสแกง

รสกิมจิ

รสสุกี้

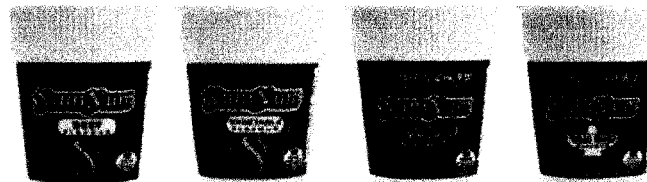


รสไก่

รสต้มยำ

รสแกง

รสทะเล

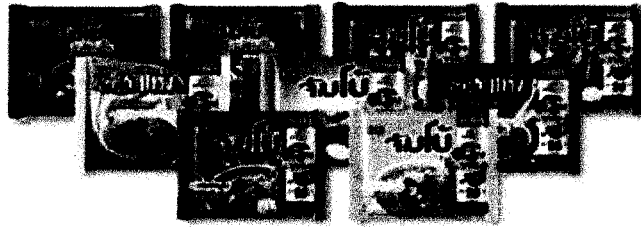


รสเนื้อ

รสเจ

รสกิมจิ

รสสุกี้



ภาพที่ 3.3 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตรายี่ห้อ

สินค้า	รส	ขนาดบรรจุ	ขนาด กว้าง x ยาว x สูง (เซนติเมตร)		ความจุ	
			กล่อง	ทึบ	20' FCL	40'FCL
ซอง	ทุกรส	ซองละ 60 กรัม 30 ซอง/กล่อง 6 กล่อง/ทึบ	-	33.8 x 60 x 35.2	400	870
ถ้วย	ทุกรส	ถ้วยละ 50 กรัม 12 ถ้วย/กล่อง	27 x 34.6 x 12.1	-	2,700	5,400
ขาม	ต้มยำ	ขามละ 60 กรัม 12 ขาม/กล่อง	27.8 x 38.9 x 16.5	-	1,600	3,200

ตารางที่ 3.4 ขนาดบรรจุภัณฑ์ของยำยำ

การดีไซน์แพ็คเกจจึงใช้แนวคิด Lips-Eyes-Cheek โดยใช้รูปปริมสี่ปาก ดวงตา และแก้ม เป็นสัญลักษณ์สื่อถึงความเผ็ดร้อนและเชื่อมโยงถึงความเซ็กซี่ของผู้หญิง

กลยุทธ์ราคา

กลยุทธ์ทางด้านราคาของยำยำต้องคุ้มค่า และสามารถออมได้ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลง

ราคายำยำ มีดังนี้ (ข้อมูลจากห้าง โลตัส)

- บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยำยำ จัมโบ้ รสหมูสับ, รสต้มยำกุ้ง ขนาด 70 กรัม จำนวน 30 ซอง ราคา 117 บาท
- บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยำยำ จัมโบ้ บะหมี่แห้ง รสยำแซบ, รสผักชีเม้า, รสต้มยำหมูสับ, รสต้มยำกุ้งน้ำข้น ขนาด 70 กรัม จำนวน 6 ซอง ราคา 25 บาท
- บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยำยำ จัมโบ้ รสต้มยำกุ้ง, รสหมูสับ ขนาด 70 กรัม จำนวน 10 ซอง ราคา 41.15 บาท

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

ยำยำ พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่สอดคล้องกับนโยบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 Approach คือ ประการแรก ต้องเพิ่ม Distribution และต้องไปเยี่ยมทุกสาขา ทุกเดือน ประการที่สอง ต้องเพิ่มประสิทธิภาพของซีพีโอ ให้สามารถขายได้ง่ายขึ้น ซึ่งทัศนคติของเด้าแก่ร้านโชว์ห่วยจะชอบสินค้าที่ขายได้ง่าย มากกว่าสินค้าที่ขายแล้วมีกำไร และเจ้าของร้านมักไม่ค่อยแนะนำสินค้า จึงต้องเพิ่มประโยชน์ของซีพีโอ ถ้าร้านเล็กๆ ต้องการซื้อสินค้าชนิดนี้ ซีพีโอก็ต้องขาย แม้ว่าไม่มีกำไร สำหรับ Distribution หลายแห่งที่ยังไม่มี 'ยำยำ' ในร้าน ข้อแรกเราต้องให้เซลส์ไปติดต่อ สอง ให้ซาปั๋ว หรือร้านเล็กๆ ออกเสียงว่าต้องการยำยำ หมายความว่า ถ้าข้างบน Push

ไม่ได้ เราต้อง Push จาก Bottom Up หลายคนเข้าใจผิด คิดว่าข้างบน Push ง่าย แต่การเสนอเงื่อนไขการขายที่ต้อง Push เข้าไปมาก ๆ สุดท้ายอาจต้องมีการสต็อก อาจทำให้ราคาเสีย ซึ่งเราอาจรักษาตัวเลขได้แค่ 1 เดือน หรือ 2 เดือน จึงไม่ใช่ความสามารถที่แท้จริง”

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ในปี พ.ศ. 2549 ย้ำยำทุ่มงบประมาณเพื่อเร่งตลาดรुकกลุ่มวัยรุ่นมากเป็นอันดับหนึ่ง โดยใช้งบถึง 43% หรือ จากงบของโฆษณาของอุตสาหกรรมเบหมิถึงสำเร็จรูปทั้งหมด (มูลค่ารวม 600 ล้านบาท)

ย้ำยำมีกลยุทธ์ Sponsor marketing และกิจกรรมโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้ง above the line และ below the line โดยเน้นทำตลาดวัยรุ่น เข้าจับรายการที่วัยรุ่นชื่นชอบ เช่นจากรายการ Academy Fantasia รุ่นที่ 2 ที่ย้ำยำเป็นสปอนเซอร์มาเป็นระยะเวลากว่า 120 วัน ออกสู่สายตาคนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมี lifestyle นิยมความสะดวกสบายและชื่นชอบในนวัตกรรม ขณะที่ตลาดเด็กย้ำยำได้ส่งผลิตภัณฑ์ตรา “ข้างน้อย” และ “มิทซ์ทูแมทซ์” จับกลุ่มเป้าหมายนี้อยู่

ในปี 2549: มาโคโตะ มูราบายาชิ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท วันไทยอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด กล่าวว่ บริษัทฯ ยังไม่มีนโยบายสำหรับการใช้ presenter marketing ในระยะเวลาอันใกล้นี้ เป็นเพราะไม่ยอกทำเหมือนคู่แข่ง ดังเช่นไวไวคิก ใช้ 2 คาราสาว เซียร์-เจน และมาม่าที่คิง นาดาลี เกลบโหวา นางงามจักรวาล 2005 มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ แต่เมื่อฟังการตอบรับจากการเข้าไปสนับสนุนรายการ Academy Fantasia รุ่นที่ 2 แล้ว โดยเฉพาะออฟ V4 ที่ดังลุ่มทลาย เมื่อครั้งไปที่ชั้น 1 เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ รัชโยจินแล้วคงต้องทำให้เขาทบทวนใหม่อีกครั้ง

แต่ไม่นานนัก ต้นปี พ.ศ. 2550 บริษัทฯ ยังออกภาพยนตร์โฆษณา 3 เรื่อง คือ เรื่อง “Lip” สำหรับผลิตภัณฑ์ ย้ำยำ จัมโบ้ รสต้มย้ากึ่ง เรื่อง “Cheek” สำหรับ ผลิตภัณฑ์ ย้ำยำ จัมโบ้ รสต้มย้าหมูสับ และ เรื่อง “Eye” สำหรับผลิตภัณฑ์ ย้ำยำ จัมโบ้ รสต้มย้ากึ่งน้ำจัน โดยในแต่ละเรื่องจะมีความยาว 30 วินาที ซึ่งจะเริ่มออกอากาศตั้งแต่วันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2549 พรีเซ็นเตอร์ดาวรุ่งสุดเซ็กซี่ คุณปานวาด (เป็ย) เหมมณี ซึ่งผ่านการคัดเลือกจากการวิจัยผู้บริโภคเป้าหมายคือกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา ที่ให้ความชื่นชอบมากที่สุด ด้วยภาพลักษณ์ที่สื่อถึงความทันสมัย เซ็กซี่ ร้อนแรง เป็รียวจืดจืด สะท้อนภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย ร้อนแรงรวมถึงรสชาติที่ถึงใจได้ดีที่สุด

ในส่วนของธีมหนังโฆษณาตั้งใจทำให้เป็นแนวหนังซีเปีย ออกแนว Retro Ad ที่ใช้ภาพ Close Up แต่ละส่วนของใบหน้า และร่างกาย เน้นภาพอาร์ตสวยๆ ที่ยุคนี้ไม่ค่อยมีใครทำ เพื่อพยายามสื่อถึงความร้อนแรงของรสชาติที่สะใจ ไปพร้อมๆ กับความเซ็กซี่ของพรีเซ็นเตอร์ ซึ่งงานนี้เป็นฝีมือของชูโอ เจ็นโก (ประเทศไทย) เมื่อเปรียบเทียบกับของรุ่นเก่าของย้ำยำ จัมโบ้ ซึ่งดูเซ็กซี่ไม่น่าดึงดูดใจเหมือนของที่ดีไซน์มาสำหรับแม่บ้านยุคโบราณ เปลี่ยนมาเป็นการใช้ลายเส้นการ์ตูน เป็นเทรนด์ที่มาแรงและเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้เป็นอย่างดี ขณะที่การใช้ภาพคนจริงๆ บนของดูเหมือนจะเป็นของตกกระแสไปอย่างช่วยไม่ได้

ขณะที่แพ็คเกจจิ้งแบบเดิม ตัวกึ่งและหมูสับอยู่ในขามดูกลืน ไม่โดดเด่น แพ็คเกจจิ้งใหม่นี้ตัวกึ่งและหมู

สับจึงถูกจัดวางให้ลอยเด่นสะดุดตา ชั่วนี้ฉายให้หอขายชื่อหามาธิบดีรับประธาน นอกจากนี้ คำว่า “จัมโบ้” บนแพ็คเกจจิ้งใหม่จะมีเปลวไฟลูกโชนอยู่ที่ด้านล่างของตัวอักษร เพื่อสื่อถึงความแซบของรสชาติใหม่ที่เข้มข้นขึ้น

ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้เตรียมงบประมาณสำหรับการทำการตลาดประมาณ 20 ล้านบาท สำหรับช่วง relaunch ผลิตภัณฑ์อำเภอย้ำจัมโบ้ โดยแบ่งเป็น above the line 70% สำหรับการโฆษณา และ below the line 30% สำหรับกิจกรรมการตลาด อาทิ การแจกผลิตภัณฑ์และจัดบูทชิมตามสถาบันการศึกษา มหาวิทยาลัย และโรงเรียน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังได้ร่วมมือกับพันธมิตร เช่น บัณฑิตและปั้มน้ำมัน จัดโปรโมชั่นเพื่อกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึง โดยคาดว่าจะสามารถสร้างยอดขายสูงขึ้น 15% ในสิ้นปี 2550

ตลาดเป้าหมายที่บริษัทฯ ได้วางไว้เป็น กลุ่มวัยรุ่นที่รักความสะดวกสบาย และนิยมรับประทานขนมที่กินสำเร็จรูปทั้งแบบน้ำและแบบแห้ง

รายการส่งเสริมการขาย แคมเปญ “อยากได้วิโก้ อำเภอย้ำจัมโบ้จัดให้” เป็นการมอบโชคให้กับผู้โชคดีจากทางบ้านที่ส่งซองเปล่าผลิตภัณฑ์อำเภอย้ำจัมโบ้ รสใดก็ได้ หรือฝ้ายอำเภอย้ำจัมโบ้คัพ รสทุเรียน รสส้มอำเภอย้ำจัมโบ้ และรสส้มแซบตำรับอีสานมาร่วม เพื่อชิงรางวัลรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ โดยจะทำการจับรางวัลสัปดาห์ละ 1 คัน รวมทั้งสิ้น 10 คัน ก่อนวันที่ 2 ตุลาคม พ.ศ. 2550 ก่อนหน้านั้นก็มีแคมเปญ “อำเภอย้ำจัมโบ้” มอบโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ให้ถึงบ้าน” ก่อนวันที่ 25 พฤศจิกายน พ.ศ. 2549

โดยมี เป็ช-ปานวาด เหมมณี รับหน้าที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็ชถือเป็นสาวฮอต ร็องแรงแห่งยุคของวงการบันเทิง เป็นตัวแทนของกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการเช็กซี เปรี๊ยว เจ็ยว และมันใจ ทำให้การสื่อสารตลาดทั้งแพ็คเกจจิ้งและภาพยนตร์โฆษณาออกยั้ถึงภาพลักษณ์ใหม่ของอำเภอย้ำจัมโบ้ได้อย่างดี

แผนการตลาด

แผนการตลาดในปี 2550 ของอำเภอย้ำจัมโบ้คือการ re-launch แปรนตร์ อำเภอย้ำจัมโบ้ ครอบคลุม คัมข่าใหม่ทั้งหมด ซึ่งจะประกอบด้วย 3 แนวทางหลักคือ 1. การปรับปรุงรสชาติของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองรสชาติที่ถูกปากคนไทย ด้วยการใส่เครื่องปรุงคัมข่าที่สด ใหม่ อาทิ พริกสด หอมสด กระเทียมสด มะนาว สำหรับการทำเครื่องปรุงคัมข่าในกระบวนการผลิต 2. การปรับปรุงและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ให้ดูโดดเด่นและสอดคล้องกับบุคลิกของกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นและกลุ่มคนวัยเริ่มทำงาน 3. การใช้พรีเซ็นเตอร์ที่เหมาะสมเพื่อการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายสำหรับภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่

บทที่ 4

การวิเคราะห์การตลาดเปรียบเทียบ

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ทรามาม่า ซึ่งผลิตโดยบริษัท ไทยเพรซิเด้นท์ฟู๊ดส์ จำกัดเป็นผู้นำตลาดโดยมีส่วนแบ่งตลาดสูงถึง 53% เป็นผลมาจากการก่อตั้งมาอย่างยาวนานทำให้มีการพัฒนาทั้งด้านการผลิต และการตลาดอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าขณะที่สภาพเศรษฐกิจและสังคมยังไม่เอื้ออำนวย (มีการปฏิวัติ เป็นต้น) สังคมและการเมืองจะเป็นอย่างไร มาม่าก็ยังมีผลผลิตออกมาจำหน่าย ถึงแม้ตลาดในช่วงแรกๆนั้น จะยังไม่เป็นที่ยอมรับ เพราะราคาเมื่อเทียบกับก๋วยเตี๋ยวทั่วไปแล้วยังมีราคาแพง ทำให้ผลิตภัณฑ์ทรามาม่ามีการพัฒนาการทางการตลาดสังคมนี้อย่างรวดเร็วมาอย่างยาวนาน นับว่าเป็นข้อได้เปรียบมากกว่าผู้ผลิตรายอื่นมาก จุดเด่นของมาม่า คือคุณภาพของสินค้า ซึ่งมาจากการพัฒนาการผลิต ประสิทธิภาพของระบบการผลิตสูงและจากการทำตลาดอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าอุตสาหกรรมนี้จะอยู่ในช่วงขาขึ้นหรือขาลง มีการลงทุนอย่างต่อเนื่องถึงแม้ว่าช่วงแรกมูลค่าตลาดจะไม่มาก มีการพัฒนาการบริหารและการจัดการที่ทันสมัยในปัจจุบัน การขยายและพัฒนาเครื่องจักรที่ทันสมัย ความมีประสิทธิภาพในการจัดหาและเตรียมวัตถุดิบได้อย่างมีประสิทธิภาพและต้นทุนที่ต่ำ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ทำให้ต้นทุนการขายต่อหน่วยต่ำ (ส่วนหนึ่งมาจากการได้รับลดหย่อนภาษีจากสิทธิ BOI ในการส่งสินค้าไปต่างประเทศ) เนื่องจากปริมาณการผลิตมากจึงเกิด Economy of Scale มีการจัดหาเงินทุนที่เพียงพอเนื่องจากส่วนหนึ่งมาจากการพัฒนาเป็นบริษัทมหาชน จัดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทำให้สามารถหาแหล่งทุนได้มากขึ้น ทำให้มีสภาพคล่องสูงและไม่มีภาระเงินกู้ มีอำนาจต่อรองในการซื้อวัตถุดิบสูง รวมไปถึงการบริหารต้นทุนอย่างรอบคอบ โดยเฉพาะการวิเคราะห์ต้นทุนของการออกสินค้าใหม่ให้เหมาะสมกับสถานการณ์โดยมองจากภาวะการเติบโตทางเศรษฐกิจและการเติบโตของอุตสาหกรรมเป็นหลัก หรือไม่ลงทุนเกินกว่าการเติบโตของตลาด มีการพัฒนาวิจัยในตัวผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพสูง มีการทำตลาดเชิงรุกมีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทั้งการโฆษณา รวมไปถึงการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายพวกชิงรางวัล และที่สำคัญท้ายๆ ยังมีการสร้างการรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้วยเหตุผลเหล่านี้จึงไม่ต้องสงสัยในการเป็นผู้นำตลาด เมื่อเทียบกับผู้ผลิตไวไว โดยบริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด ซึ่งอาจตั้งในปีใกล้เคียงกัน แต่ไม่ได้ทำตลาดเท่าที่ควร ไม่ได้มีการพัฒนามาอย่างยาวนานเท่ามาม่า ส่วนตรายำยำ โดยบริษัท วันไทยอุตสาหกรรมอาหาร จำกัดถึงแม้จะตั้งมาอย่างยาวนานเช่นกัน แต่ก็ไม่ได้มีการพัฒนาการผลิตในประเทศไทย (ส่วนใหญ่จะพัฒนาในญี่ปุ่น) ทำให้อาจไม่เหมือนกับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทย ไม่ได้มีการทำตลาดอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับตราไวไวมาตั้งแต่แรก แต่ทั้งสองบริษัทคือทั้งบริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทยจำกัด ผู้ผลิตตราไวไว และบริษัทวันไทยอุตสาหกรรมอาหารจำกัด ผู้ผลิตยำยำ ได้มีการร่วมทุนจากต่างประเทศซึ่งมีผลดีคือ สามารถนำเทคโนโลยีในการผลิต พัฒนาการผลิตได้อย่างรวดเร็ว และสามารถพัฒนาการผลิตเพื่อเข้ามาแข่งขันในตลาดได้ไม่ยากนักและทันท่วงที ทำให้ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีสัดส่วนมากขึ้น ทั้งตัวสินค้าที่มีหลายรสมากขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในประเทศไทยรสชาติยอดนิยมทำตลาดได้มากที่สุดคือรสต้มยำ ผู้นำตลาดยังคงเป็นมาม่าซึ่งเป็นผู้ผลิตรสต้มยำกึ่งเป็นรายแรกและสามารถเป็นผู้นำในรสนี้มาอย่างต่อเนื่อง ส่วนไวไวนั้นตระหนักในความสำคัญของรสชาตินี้ ได้ส่งรสต้มยำมาแข่งขันเพื่อแบ่งส่วนแบ่งตลาดมาม่าต้มยำกึ่ง เนื่องจากจุดขายของหมูสับต้มยำมีรสชาติใกล้เคียงกับต้มยำกึ่งของมาม่าซึ่งรสชาตินี้จะอร่อยสำคัญที่มีศักยภาพมากพอที่จะช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดของคู่แข่งมาเป็นของไวไวได้ไม่ยากนัก และเนื่องจาก โอกาสที่ผู้บริโภคที่ชื่นชอบบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรสต้มยำกึ่งจะเกิดการเปลี่ยนใจในบางโอกาส การหันมา

ทดลองกินรสหมูสับต้มยำนั่น ก่อนข้างเป็น ไปได้สูง เพราะทั้งสองมีจุดขายที่รสชาติจัดจ้านเหมือนกัน อีกทั้งปัจจัยทางด้านราคาก็ไม่แตกต่างกันมาก โดยยึดแนวทางในการสร้างแบรนด์ซึ่งเป็นผู้บุกเบิกรสชาติหมูสับต้มยำเป็นรายแรก

ไวไวยังไม่เพียงแต่ส่งรสต้มยำหมูสับมาเท่านั้น ยังส่งไวไวควิกตามประกบ เพื่อชิงส่วนแบ่งตลาดใน ส่วนของลูกค้าวัยเรียน โดยกลยุทธ์ของไวไวได้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็น 2 กลุ่มคือหนึ่งเจาะจงแบรนด์และรสชาติ คือหมายความว่าในแต่ละแบรนด์จะเป็นเบอร์หนึ่งของรสชาตินั้น เพราะแต่ละแบรนด์จะมีจุดขายต่างกัน เช่นถ้าเป็นต้มยำกุ้งริคอลลี่ก็เป็นแบรนด์หนึ่ง แต่ถ้าเป็นหมูสับต้มยำก็เป็นอีกแบรนด์หนึ่ง(ซึ่งจุดนี้เองที่ไวไวตั้งเป้ากับรสชาติหมูสับต้มยำ ในการเป็นผู้นำตลาดรสต้มยำในอนาคต) สองผู้บริโภคจะไม่ยึดติดกับแบรนด์และรสชาติ คือชอบการทดลองรสชาติใหม่ๆ เพราะราคาของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไม่เป็นอุปสรรคกับการทดลองรสชาติใหม่ๆ โดยพฤติกรรมของลูกค้าจะหยิบแบรนด์ละซอง ผสมกันไปหลายๆ รสชาติ ถ้ามีรสชาติใหม่ออกทำตลาดก็พร้อมจะมารีวิวอีกรสชาติหนึ่ง ดังนั้นจึงเป็นโอกาสของทุกๆแบรนด์ในการทำตลาดให้ลูกค้าของคุณ่งกลาง มาเป็นลูกค้าของตัวเอง ถ้าสามารถออกกิจกรรมส่งเสริมการขายและพัฒนาสินค้าที่น่าสนใจ ออกมาเพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าที่พร้อมจะทดลองสินค้าใหม่

ด้วยจุดนี้เองที่ทำให้ไวไวรสต้มยำหมูสับสามารถไต่ระดับขึ้นมาเป็นสัดส่วนรสชาติที่มีขนาดตลาดใหญ่ อันดับสี่ของตลาดรวมของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปซึ่งมีมูลค่ากว่าหมื่นล้านบาทได้ โดยใช้ระยะเวลาเพียง 4 ปี (ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 – 2549) จากปัจจัยดังกล่าวทำให้คู่แข่งที่สำคัญของทั้งสองแบรนด์คือ มาม่า และยำยำ กระโดดลงมาร่วมชิงส่วนแบ่งในสังเวียนรสหมูสับต้มยำด้วยเช่นกัน

ปัจจัยที่สำคัญอีกประการการที่ไวไวส่งต้มยำหมูสับมาแบ่งตลาดได้สำเร็จ คือการสื่อสารการตลาดโดยออกหนังสือโฆษณาหมูสับต้มยำ ที่มีจุดเด่นที่เน้นความหอมของกลิ่นมะนาวในไตรมาสที่สามของปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2549) จากการทำกิจกรรมทางการตลาดส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของไตรมาสที่ 4 ปี 2549 ขยับขึ้นมาเป็น 6% จากเดิมมีส่วนแบ่งเพียง 5% ซึ่งนับว่าการสื่อสารเป็นปัจจัยอันดับต้นๆ ในการแข่งขันในช่วงที่ผ่านมา (ปีพ.ศ. 2548 – พ.ศ. 2550)

ในส่วนของตราขาย่าซึ่งครองตลาดเป็นอันดับสามได้พัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ขายดีที่สุดคือ ยำยำ จัมโบ้ มาเสริมเชียวเล็บต่อยอดเป็น “ยำยำ จัมโบ้ ทูอินวัน” (ในไตรมาส 4 ของปี พ.ศ. 2549) มีการปรับแบรนด์ครั้งใหญ่กับยำยำ จัมโบ้ รสต้มยำ โดยเน้นไปที่คอนเซ็ปของตัวสินค้าที่จะตรงใจผู้บริโภคคือ “เปรี้ยวปรี๊ดสะใจ” และมีการปรับแพ็คเกจจิ้งให้มีสีสันสวยงามตรงกับคอนเซ็ปนั้น ส่วนในเรื่องรสนิยมคือรสต้มยำก็ไม่ทำนอยหน้าตรามามากกับยำยำ โดยส่งรสต้มยำลากรอลาและเส้นตาโฟต้มยำออกมาแข่ง แต่ก็ยังไม่สามารถทำตลาดได้มากเท่าที่ควร ยำยำไม่ได้เน้นทางด้านรสต้มยำรสชาติใหม่ๆมากเท่า ตรามาม่า หรือไวไว แต่จะเน้นในการปรับการรับรู้แบรนด์ และคุณภาพของสินค้าตัวเดิมให้เป็นเอกลักษณ์มากขึ้น ส่วนในเรื่องของการส่งเสริมการขายและสื่อสารกับผู้บริโภคนั้นก็มีการปรับให้มีการโฆษณาอย่างมากเพื่อแบ่งส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้น รวมถึงมีการหาพรีเซ็นเตอร์ให้ตรงกับคอนเซ็ปของตัวสินค้า และการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังเช่น กลุ่มวัยรุ่น โดยจะเห็นได้จากการทุ่มงบประมาณการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มากที่สุดเมื่อเทียบกับคู่แข่งหรือเมื่อเทียบกับอัตราส่วนส่วนแบ่งตลาด โดยเฉพาะมีการปรับการใช้พรีเซ็นเตอร์ (ซึ่งแต่เดิมไม่มี) มีการโฆษณา

อย่างต่อเนื่องและเน้นไปยังเป้าหมายที่ชัดเจนของแต่ละผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยการเน้นของย่าย่า จะแตกต่างกับ มามา และไวไวพอสมควร

ในส่วนของการสื่อสารกับผู้บริโภคและการส่งเสริมการตลาด นับได้ว่าทั้งสามยี่ห้อที่มีการส่งสปอร์ค โฆษณาออกมาอย่างต่อเนื่อง แข่งขันกันในตลาดอย่างดุเดือด รวมทั้งยังมีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องทั้ง สามแบรนด์ เช่นการส่งซองชิงโชค การทำกิจกรรมต่างๆ ดังที่กล่าวไปบทก่อนหน้าแล้ว ปัจจัยการสื่อสารกับ ผู้บริโภคนี้ นับเป็นปัจจัยหลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก ดังนั้นทุกบริษัทจึงไม่ละเลยในข้อนี้ มูลค่าบโฆษณารวมในอุตสาหกรรมมะหมี่กิ่งสำเร็จรูป อยู่ที่ 600 ล้านบาท (ข้อมูลของปี พ.ศ. 2549) โดยแบ่ง จากทั้งสามค่ายหลักแล้ว ย่าย่า ใช้งบโฆษณามากที่สุดถึง 43% ส่วนหนึ่งเป็นเพราะมีการรุกเข้าไปในตลาดวัยรุ่น เป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วยผู้นำตลาดคือ มามาซึ่งใช้ 30% ส่วนไวไวนั้นใช้ 27% เมื่อเปรียบเทียบผู้ใช้งบ โฆษณาที่สุด คือย่าย่า เปรียบเทียบกับอัตราส่วนแบ่งตลาดซึ่งมีอยู่ประมาณ 15% แล้วนับว่าใช้งบโฆษณามาก ที่สุดคืออัตรา 200% นั่นก็เพราะว่าย่าย่ามีความพร้อมในหลายๆ ด้าน ทั้งในสินค้าที่อยู่ในเครือหลายๆ ตัว เป็น ผู้นำของแคททีเกอรี ดังนั้นจึงพร้อมที่จะนำกำไรจากส่วนอื่นมาทุ่มเพื่อแจ้งเกิด ย่าย่า และที่สำคัญจะต้องไม่ให้ผู้นำ อย่างมามา และผู้ตามอย่างไวไว ทั้งห่างออกไปเรื่อยๆ ซึ่งในที่สุดแล้วส่วนแบ่งของย่าย่าอาจลดลง ทำให้ต้องสร้าง ความพยายามสร้างสินค้าตัวนี้ให้ขยายตัวและอยู่ได้ต่อไปในอนาคต

ในส่วนช่องทางทางการจัดจำหน่าย ทางสหพัฒน์ซึ่งเป็นเครือข่ายจัดจำหน่ายให้ ทรามามาซึ่งจัดเป็น สักส่วนถึง 80% นับว่ามีประสบการณ์มายาวนาน และมีเครือข่ายที่กว้างขวางเนื่องจากทำตลาดมายาวนาน ประกอบกับมีสินค้ามากมายหลายประเภท มีผู้ค้าปลีกมากมายเป็นสมาชิกในเครือข่ายครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ ทำให้มีความได้เปรียบคู่แข่งทั้งสองยี่ห้ออยู่หลายมุม แต่ก็อาจจะเป็นจุดด้อยด้วยเพราะว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับ บมจ. สหพัฒน์พิบูล เท่านั้น แต่มามาก็ได้มีการแก้ไขโดยการจูงจูงโดยตรงนี้ด้วยการขยายการส่งออกเพิ่มมากขึ้น ในส่วนของไวไว มีการจัดช่องทางจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรด 40% เทคดิซันนัลเทรด 60% ซึ่งจะมีการขยาย ไปค้าปลีกให้ครอบคลุมมากขึ้น ส่วนฐานลูกค้าของไวไว จะอยู่ในพื้นที่ภาคกลาง ภาคเหนือ ส่วนภาคอีสานจะมีการ ส่งทีมขายที่มี 70 หน่วยทั่วประเทศ เข้าไปขยายตลาดให้เพิ่มขึ้น ซึ่งเข้าถึงร้านค้า 50,000 แห่ง จากร้านค้าทั่วประเทศซึ่งมีจำนวน 2-3 แสนราย

บทที่ 5

สรุปการศึกษา และข้อเสนอแนะ

ตลาดมะหมีกึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะช่วง 3 – 4 ปีที่ผ่านมา นับเป็นช่วงที่ตลาดมะหมีกึ่งสำเร็จรูปเติบโตอย่างก้าวกระโดด มูลค่ารวมของตลาดมะหมีกึ่งสำเร็จรูปสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องล่าสุดมูลค่าตลาดรวมของมะหมีกึ่งสำเร็จรูปอยู่ที่หนึ่งหมื่นหนึ่งพันล้านบาท การแข่งขันของมะหมีกึ่งสำเร็จรูปเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจึงหนักหน่วงขึ้นตามลำดับ จำนวนผู้แข่งขันถึงแม้จะมีหลายรายแต่ผู้ที่ครองตลาดหลักๆ มีไม่มาก ประกอบด้วยมะหมีกึ่งสำเร็จรูปตราหมาป่า ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ครองตลาดถึง 54% รองลงมาคือ ไวไว 24% และยำยำ 17% ตามลำดับ ตามตราสินค้านี้รวมกันถึงร้อยละ 95 ของตลาดรวม ผู้เข้ามาสู่ตลาดรายใหม่มีเข้ามาบ้าง แต่ไม่ประสบความสำเร็จส่วนหนึ่งเป็นเพราะขาดความรู้ทางเทคโนโลยีในการผลิต เป็นปัจจัยหลัก เนื่องจากจากผู้ครองตลาดรายใหญ่ทั้งสามรายมีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย โดยนำเข้ามาจากต่างประเทศ ประกอบกับมีประสบการณ์การทำตลาดมาอย่างยาวนาน ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดมะหมีกึ่งสำเร็จรูปเจริญเติบโตมากขึ้นนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 คือ

- (1) ความประหยัด เพราะการบริโภคมะหมีกึ่งสำเร็จรูปเป็นทางเลือกหนึ่งที่ราคาถูก
- (2) ผู้ทำตลาดแต่ละค่ายออกรสชาติใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งกลยุทธ์ต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองสินค้าตามมา
- (3) ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาทุกค่ายหันมาเร่งทำการส่งเสริมการขาย และโปรโมชันมากกว่าปกติ และมีความถี่ขึ้นต่ำ 2-3 แคมเปญ โดยจะมี 1 แคมเปญใหญ่ที่เป็นกิจกรรมจับกลุ่มแมส และทำกิจกรรมส่งเสริมการขายในร้านค้า ซึ่งผลจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ทำให้บริษัทมียอดขายเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 20%

กลยุทธ์การตลาดของหมาป่า มาม่าได้นำเทคโนโลยีต่างๆ จากต่างประเทศเข้ามาพัฒนาการผลิตอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด รวมไปถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย มาม่าจะเน้นกลยุทธ์ไปในเรื่องของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยเน้นรสชาติที่ถูกปากผู้บริโภค และหลากหลายรสชาติ มีการปรับปรุงคุณภาพการผลิต รวมไปถึงการออกรสชาติใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ทำให้หมาป่าเป็นยี่ห้อที่มีรสชาติมากที่สุดในตลาด ปริมาณการบรรจุในซอง มีการเพิ่มปริมาณทำให้อึดท้องมากขึ้นในบางรสชาติ การทำให้รับประทานได้ง่ายโดยใส่ถ้วยหรือชามกระดาษ รวมถึงการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีสีสันสวยงามและโดดเด่น

กลยุทธ์การตลาดของไวไว ได้แตกตราสินค้าออกเป็น ไวไว และไวไวควิก ภายหลังจากนี้ผู้บริโภคแยกจากกันอย่างชัดเจน แบ่งกลุ่มลูกค้าสำหรับทำการตลาดชัดเจน โดยไวไว เน้นกลุ่มลูกค้ากลุ่มคนทำงาน แม่บ้าน ส่วนไวไวควิก เน้นกลุ่มคนอายุน้อย พร้อมเปิดรับรสชาติใหม่ที่เผ็ด จัดจ้าน สินค้าไม่เน้นการออกรสชาติใหม่ แต่เน้นขยายตลาดรสชาติเดิม และรสชาติหูสับดัมยำที่ไวไวครองตลาดอยู่

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ไวไวใช้กลยุทธ์บีโลว์เดอะไลน์ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างหลากหลายต่อเนื่อง แต่ไม่หวือหวา เจาะลูกค้าแต่ละกลุ่มตามตราสินค้าไวไว และไวไวควิก ตามไลฟ์สไตล์ที่ชัดเจน

กลยุทธ์การตลาดของยี่ห้อ เพื่อให้เน้นถึงการเข้าถึงความรู้สึกหรือตัวตนของผู้บริโภค ความทันสมัยและมีสไตล์ เป็นเอกลักษณ์ของตนเองโดยมีสีสันสดใสต่างจากผู้ผลิตรายอื่น ทำให้ผู้ผลิตรายอื่นๆ คือมามา และไวไว จำต้องเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์และรูปแบบให้มีความทันสมัยตามกัน

วิเคราะห์และเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิต ตรามามาที่สำคัญมากอีกประการหนึ่งที่ผู้ครองตลาดหลักทั้ง 3 รายให้ความสนใจไม่แพ้กันเลย คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ดูทั้งสามยี่ห้อ มีการทำการตลาดโดยการโฆษณาอย่างต่อเนื่องทั้งทางโทรทัศน์และวิทยุ ตามมาด้วยการจัดกิจกรรมชิงรางวัลหรือชิงโชค และกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่ขาดไม่ได้ของทั้งสามยี่ห้อหลักก็คือการมีพิธีเซ็นเตอร์มาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆ รวมทั้งเปิดตัวผลิตภัณฑ์ด้วย เพื่อสื่อให้ผู้ผลิตภักซ์นั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ซึ่งตลาดที่กำลังเติบโตคงจะหนีไม่พ้นตลาดวัยรุ่นที่กำลังมาแรง ทั้งสามค่ายต่อสู้กันอย่างดุเดือด ไม่ว่าจะเป็นการดึงดารานักแสดงมาเป็น Presenter ในการโฆษณา หรือเป็นผู้สนับสนุนในรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายชมรายการอยู่ อย่างต่อเนื่อง มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นการจับฉลากชิงโชค การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสื่อสารกับสังคม ให้สังคมได้รู้จักทางอ้อม รวมถึงการยอมรับในสังคม ในเรื่องของราคารัน ผู้ผลิตแต่ละรายไม่ได้แข่งกันในด้านนี้ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพงอยู่แล้ว ผู้บริโภคมีกำลังพอที่จะซื้อ ประกอบกับสินค้าประเภทอะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจัดอยู่ในประเภทที่ราคาไม่แพงอยู่แล้ว

ด้วยตลาดที่มีผู้ผลิตน้อยราย และแต่ละรายต่างก็มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมมายาวนาน จึงทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายทราบว่าจะควรจะแข่งขันกันอย่างไร แนวโน้มในอนาคตจะแข่งขันกันด้วยตัวกลยุทธ์สินค้า (Product) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พร้อมกับการแก้ปัญหาลูกค้า (Customer solution) ความสะดวก (Convenience) ในการซื้อ และการสื่อสาร (communication) เพื่อให้รับรู้และเข้าใจในสินค้า จะค่อยๆทวีความรุนแรงมากขึ้น เพื่อผู้ผลิตแต่ละรายจะสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ที่สำคัญผู้ผลิตแต่ละรายจะไม่แข่งขันกันด้วยกลยุทธ์ราคา (Price) เพราะสินค้าในกลุ่มนี้ปัจจุบันมีราคาไม่แพงอยู่แล้ว รวมถึงต้นทุนของสินค้าในแต่ละรายมีความแตกต่างกันไม่มากนัก และกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เพราะมีลักษณะเหมือนกันคือต้องการเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทำให้แต่ละรายมีความแตกต่างกันไม่มากนัก

ในอนาคต ผู้บริโภคอาจได้เห็นผลิตภัณฑ์อะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความสะดวก ง่ายต่อการบริโภค หรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดประชาชนทั่วไปให้หันมาบริโภคอะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และกระตุ้นลูกค้าปัจจุบันให้เพิ่มการบริโภคมากขึ้น เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับตรามามา จะต้องพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาด ซึ่งครองอยู่เป็นอันดับหนึ่งโดยการปรับแบรนด์ที่ยังแพ้คู่แข่ง ให้มีภาพลักษณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคให้ดีขึ้น เช่น รสหมูสับต้มยำที่ยังแพ้ให้กับไวไว เป็นต้น และจากการที่มามาออกผลิตภัณฑ์หลากหลายรสชาติทำให้ขาดการเผยแพร่ข้อมูลให้ผู้บริโภคได้รับรู้

อย่างทั่วถึงและตรงกับเป้าหมาย ฉะนั้นควรจะเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในรสชาติที่ต้องการเป็นเอกลักษณ์มากขึ้น มีการสร้างการรับรู้ที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในรสชาติใหม่ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับตราไวไว คือจะต้องสร้างแบรนด์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ และยอมรับให้ได้ ดังเช่น รสส้มข่าหมูสับที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ และยังสร้างความแข็งแกร่งให้กับผลิตภัณฑ์ในรสชาติส้มข่านี้ ทั้งนี้จะต้องทำตัวอื่นๆด้วย ต้องมีการเพิ่มไลน์การผลิตให้มีรสชาติหลากหลายมากขึ้น เพื่อเป็นทางเลือก และศึกษา การส่งออกไปยังต่างประเทศ เพื่อเพิ่มยอดขาย

ข้อเสนอแนะสำหรับตราข่าข่า คือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า มีการสร้างแบรนด์ให้มากขึ้นเพื่อแย่ง ส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากกว่านี้

บรรณานุกรม

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ 2 พ.ศ. 2547
- บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน), <http://www.mama.co.th>
- บริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด, <http://www.waiwai.co.th>
- บริษัท วันไทยอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด, <http://www.yummyfoods.com>
- บริษัท อายิโนะโมะไต (ประเทศไทย) จำกัด, <http://www.ajinomoto.co.th>
- บมจ. สหพัฒน์พิบูลย์ , ข้อมูลข่าวสารของสินค้าตราหมา, <http://www.mamalover.com>
- นิตยสารผู้จัดการรายสัปดาห์, “ไวไว มาเหนือชั้นปั้นหมูสับต้มยำ ซูแบรนด์ควิกเขย่าบัลลังค์ มามา”, 6 กุมภาพันธ์ 2549, <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=45342>
- นิตยสารผู้จัดการรายสัปดาห์, “มามา” ยักษ์บะหมี่กิ่งสำเร็จรูปหนีตลาดอ้อมตัว สลักทั้งภาพ 5 บาทขยับตัวเข้าสู่ตลาดพรีเมียม, 2 พฤษภาคม 2549, <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=48520>
- PR News Network, “มามา” จัดโครงการทบทวนความรู้สู่มหาวิทยาลัย ปีที่ 10, 8 ตุลาคม 2550, <http://positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=63576>
- PR News Network, ภาพยนตร์โฆษณา มามา ชุด Adventure, 5 กันยายน 2550, <http://positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=62693>
- PR News Network, ภาพยนตร์โฆษณาชุด The Way กว่า 35 ปี ของ “มามา”, 4 กันยายน 2550, <http://positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=62906>
- นิตยสารผู้จัดการรายวัน, มามาดีเคย์ปรับราคา “1 ร.ค.” นี้ บอร์ดข้าซ่าสงวนท่าที “จัมโบ้” อ่วมตันทุรสูง, 16 ตุลาคม 2550, <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=63744>
- นิตยสารผู้จัดการรายวัน, สหพัฒน์จี้รัฐลดภาษีวัตถุดิบ, 11 ตุลาคม 2550, <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=63700>
- นิตยสารผู้จัดการรายวัน, มามาสุดอึ้งนำร่องขึ้นราคาอีก 1 บาท, 8 ตุลาคม 2550, <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=63608>
- นิตยสาร Positioning, มามา สินค้าไทย คชันนี้ชี้วัดเศรษฐกิจ , กรกฎาคม 2549, <http://www.positioningmag.com/Magazine/Details.aspx?id=50233>
- นิตยสาร Positioning, เจาะใจวัยทีนด้วยสื่อในรถไฟใต้ดิน, ธันวาคม 2549, <http://www.positioningmag.com/magazine/Details.aspx?id=55107>
- นิตยสาร Positioning, มามา...แซ่บสะออน, มีนาคม 2550, <http://www.positioningmag.com/magazine/Details.aspx?id=57704>
- นิตยสาร Positioning, เฝื่อนภา ธาราศิลป์ แม่ทัพ “มามา”, กุมภาพันธ์ 2550, <http://www.positioningmag.com/magazine/Details.aspx?id=57079>
- นิตยสาร Positioning, ข้าซ่าโฉมใหม่...เปรี้ยวเกินร้อย, มกราคม 2550, <http://www.positioningmag.com/magazine/Details.aspx?id=56015>
- นิตยสาร Positioning, “ข้าซ่า” ต้องทูลินวัน, ธันวาคม 2548, <http://www.positioningmag.com/magazine/Details.aspx?id=43704>
- นิตยสารผู้จัดการรายวัน, ข้าซ่า”ปรับ 2 P” ขยายฐานวัยรุ่น, ธันวาคม 2548, <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=42911>

หนังสือพิมพ์ บิสิเนสไทย, มาว่า 'ขวัญใจ' แบรินด์คนไทย, 11 กันยายน 2550,

http://www.buesinessthai.co.th/content.php?data=412055_R&D_Plus

หนังสือพิมพ์ บิสิเนสไทย, บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปกลายเป็นผู้ สร้างตลาดใหม่กินเล่นแบบสแน็ก, 11 พฤษภาคม

2550, http://www.buesinessthai.co.th/content.php?data=411094_Marketing

หนังสือพิมพ์ บิสิเนสไทย, จับคู่ “คาถารวย” เจาะตลาดจีน, 23 ธันวาคม 2549,

http://www.buesinessthai.co.th/content.php?data=410197_Business_Exellence

หนังสือพิมพ์ บิสิเนสไทย, ตรวจสอบรเบหมีกึ่งสำเร็จ ปริ๊มเมียมตลาดใหม่ที่รอความท้าทาย, 19 กุมภาพันธ์

2548, http://www.buesinessthai.co.th/content.php?data=409114_consumer_wars

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 'ไวไว' โหมปั๊มยอดครึ่งหลัง เน้นความถี่กิจกรรมคั้นแซร์, 16 มิถุนายน 2550,

<http://www.thannews.th.com/detialnews.php?id=M2222264&issue=2226>

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายเบญพล นิवासานนท์
วัน เดือน ปี	20 กันยายน พ.ศ. 2521
สถานที่เกิด	อ.เมือง จ.นครราชสีมา
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (วิทยาการคอมพิวเตอร์) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2547 วิทยาศาสตรบัณฑิต (คณิตศาสตร์) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541
สถานที่ทำงาน	บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ สำนักงานใหญ่ กรุงเทพฯ