

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง	ปัญหาและกำหนดกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในอุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งภายในประเทศ กรณีศึกษา บริษัท สุรพลฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)
ชื่อผู้ศึกษา	นางสาวธิดารัตน์ งามเฉลียว
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ชีรนุช พุศักดิ์ศรีกิจ
ปีการศึกษา	2554

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง การศึกษาปัญหา และกำหนดกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในอุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งภายในประเทศ กรณีศึกษา บริษัท สุรพลฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งปัญหาของบริษัทคือ ส่วนแบ่งทางการตลาดน้อยเมื่อเทียบกับคู่แข่งจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เนื่องจากมูลค่าตลาดอยู่ในเกณฑ์สูง และยังมีอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูงอย่างต่อเนื่องโดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ

1) เพื่อศึกษาลักษณะของปัญหา และหาโอกาส ที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัท คือ ระดับองค์กร ธุรกิจ และระดับหน้าที่

2) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางธุรกิจ และกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดและสอดคล้องกับพฤติกรรมต่อความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม

โดยทำการแบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Study) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

จากเอกสาร ตำราต่างๆ หนังสือพิมพ์ บทความ เว็บไซต์ รวมถึงงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง และ การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Study) โดยทำการออกแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคที่เคย รับประทานและไม่เคยรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยแจก แบบสอบถามในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และอาคารตึกชินวัตร 1 และการ สัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารด้านการตลาด ของบริษัท สุรพลฟู้ดส์ จำกัด จำนวน 2 ท่าน และกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมาย (B2C) จำนวน 10 ท่าน โดยกำหนดประเด็นการสัมภาษณ์ตามแนวคิดการ จัดการเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจ และกลยุทธ์ทางการตลาดโดยสรุปผลการศึกษาดังนี้

**กลยุทธ์ระดับองค์กร** บริษัทควรใช้กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) การเติบโตใน แนวนอน คือ ขยายขอบเขตของทำธุรกิจ เนื่องจากบริษัทมีชื่อเสียงยาวนานถึง 25 ปี ประสบ ความสำเร็จเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารทอดและผลิตภัณฑ์ประเภทต้มยำ ได้ร่วมลงทุนกับบริษัท นิชิเร จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิตอาหารญี่ปุ่น และบริษัทได้ตั้งสาขาโรงงานเพิ่มอีก 2 แห่งในการ ผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพื่อขยายขอบเขตของการทำธุรกิจ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้วย การปรับปรุงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ เพิ่มความหลากหลายของสาย ผลิตภัณฑ์เดิม

**กลยุทธ์ระดับธุรกิจ** บริษัทควรใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุด คือ กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง กล่าวคือ บริษัทควรสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น เพิ่ม เมนูอาหารในช่วงเทศกาลต่างๆ และเพิ่มสารอาหารที่มีประโยชน์ให้โดดเด่นในสายตาลูกค้า ไม่ ว่าจะด้วยภาพลักษณ์ของแบรนด์ เทคโนโลยี นวัตกรรม คุณภาพ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า และสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้กับลูกค้า และเพิ่มทางเลือกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งบริษัท สุรพลฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) มีความพร้อมในการผลิตสูง เนื่องจากมีโรงงานเป็นของ ตัวเอง และจากการที่ได้ร่วมมือกับบริษัท นิชิเร จำกัด ซึ่งผลิตอาหารญี่ปุ่นทำให้บริษัทเพิ่มเมนูที่ หลากหลายขึ้น

**กลยุทธ์ระดับหน้าที่** บริษัทควรกำหนดกลยุทธ์ระดับหน้าที่ ซึ่งสอดคล้องกับ กลยุทธ์ ระดับองค์กร และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ โดยการสร้างกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างการรับรู้และ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขาย การจัด Event เปิดตัวสินค้าใหม่ในห้างสรรพสินค้า และกลยุทธ์การบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์รวมถึงเป็นการรักษาลูกค้าเดิม